

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:
Estrategias de marketing digital para
posicionar la marca Taller Laral
C.A. a nivel Nacional

Realizado por el (la) Br. Roberto Pello
C.I. N° 24.97.569 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

Jaudyra
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyra Páez
C.I.: 4900006

Jannexis
Jurado
Nombre: Jannexis Páez
C.I.: 10610327



Jannexis Páez
Jurado
Nombre: Jannexis Páez
C.I.: 18.033.965

Fecha: 03/07/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA POSICIONAR
LA MARCA DE LA EMPRESA
TALLER LAVAL C.A.
A NIVEL NACIONAL**

Autor: Roberto Bello

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



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONARLA
MARCA DE LA EMPRESA TALLER LAVAL C.A. A NIVEL NACIONAL

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor:Roberto Bello
C.I. V-24.917.569

Tutora:Econ. Yandyra Páez

San Diego, junio 2023



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yandyra Páez, portadora de la cédula de identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el ciudadano Roberto Bello, titular de la cédula de Identidad No. V-24.917.569, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA TALLER LAVAL C.A. A NIVEL NACIONAL”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los siete (07) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica

Econ. Yandyra Páez

C.I. V-4.900.006

Cel. 0424.449.74.19

E-mail: tutoriasandy@gmail.com

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | pp. |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.1.1. Formulación del Problema | 6 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación | 6 |
| 1.2.1. Objetivo General | 6 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 1.3. Justificación de la Investigación | 6 |
| 1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación | 7 |
| II MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1. Antecedentes | 9 |
| 2.2. Bases Teóricas | 12 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos | 18 |
| 2.4. Cuadro Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico) | 19 |
| III MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 3.1. Tipoy Diseño de la Investigación | 21 |
| 3.2. Nivel de Investigación | 21 |
| 3.3. Fases Metodológicas | 22 |
| 3.4. Población y Muestra | 23 |
| 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 24 |
| 3.6. Técnica de Análisis de Resultados | 26 |
| IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 23 |
| 4.1. Análisis de los resultados | 23 |
| Fase I: Diagnóstico | 23 |
| Fase II: Identificación | 39 |
| Fase III: Diseño | 42 |

CAPÍTULO

Pág.

| | |
|---------------------------------------|----|
| V PROPUESTA | 43 |
| 5.1. Presentación de la propuesta | 43 |
| 5.2. Justificación de la propuesta | 43 |
| 5.3. Objetivos de la propuesta | 44 |
| 5.4. Desarrollo de la propuesta | 44 |
| 5.5. Factibilidad de la propuesta | 49 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 51 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | 56 |

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro | |
| 1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables | 18 |
| 2. POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio | 39 |
| 3. Matriz DOFA | 41 |
| 4. Recursos financieros | 50 |
| | |
| Tabla | |
| 1. Calidad de las prendas | 24 |
| 2. Precios de las prendas | 25 |
| 3. Ubicación de la empresa | 26 |
| 4. Atención al cliente | 27 |
| 5. Satisfacción por el servicio postventa | 28 |
| 6. Capacitación y conocimiento del personal | 29 |
| 7. Publicidad como medio de difusión | 30 |
| 8. Medio tradicional | 31 |
| 9. medio efectivo de las redes sociales | 32 |
| 10. canales de distribución | 33 |
| 11. Penetración en el mercado | 30 |
| 12. Precios de lanzamiento | 31 |
| 13. Promoción | 32 |
| 14. Alianzas estratégicas | 33 |

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

| | |
|---|----|
| 1. Calidad de las prendas | 24 |
| 2. Precios de las prendas | 25 |
| 3. Ubicación de la empresa | 26 |
| 4. Atención al cliente | 27 |
| 5. Satisfacción por el servicio postventa | 28 |
| 6. Capacitación y conocimiento del personal | 29 |
| 7. Publicidad como medio de difusión | 30 |
| 8. Medio tradicional | 31 |
| 9. medio efectivo de las redes sociales | 32 |
| 10. canales de distribución | 33 |
| 11. Penetración en el mercado | 30 |
| 12. Precios de lanzamiento | 31 |
| 13. Promoción | 32 |
| 14. Alianzas estratégicas | 33 |

Figura

- 1..
- 2.
- 3.



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA
EMPRESA TALLER LAVAL C.A. A NIVEL NACIONAL**

Autor: Roberto Bello
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel Nacional, con el propósito de lograr ubicarse en la mente de los venezolanos como primera opción de compra al querer satisfacer sus necesidades. Para ello, el metodológicamente la investigación fue bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. El universo objeto de estudio Estuvo comprendida por la población venezolana ubicada en el país, y un gerente general de la empresa; a través de la fórmula de poblaciones infinitas se procedió a extraer una muestra que estuvo representada por 383 personas y 1 gerente general de la empresa en estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista estructurada, a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas cerradas (si y no) y la guía de entrevista conformado por preguntas abiertas, de manera de obtener más información por parte del entrevistado. Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de las debilidades y fortalezas existentes los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional, los cuales serán expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce emitió obtener las posibles estrategias que permitirán diseñar la propuesta y brindarle solución al problema existente. Finalmente, se concluye que el marketing digital es una herramienta que permite colocar a la empresa en los medios digitales para dar a conocer su producto o servicio entonces usarla a lograr el posicionamiento deseado en la mente de sus consumidores de manera que sea seleccionada primero ante ellos.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Digital, Estrategias de Marketing Digital, Posicionamiento, Marca.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido para las empresas en una herramienta de gran utilidad, debido a que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, asignarles precios, promover y distribuir los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organizaciones, por lo tanto, se conforma en un conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Sin embargo, el marketing ha venido adaptándose a las nuevas tecnologías para poder llegar de manera más rápida y a menor costo a mayor cantidad de consumidores potenciales, es allí donde el marketing digital se ha convertido en tendencia, utilizando las redes sociales como impulsor de los productos de las empresas, ya que permite interactuar con los consumidores, conocer cuáles son sus necesidades y llevarles lo que les gusta y necesitan. De acuerdo con Del Olmo & Fondevila (2014), el marketing digital se define como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (p.67), de modo que, es un sistema que permite promocionar los productos y servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea d manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa

De esta manera, muchas empresas que quieren alcanzar un posicionamiento en un mercado meta han venido adoptando el marketing digital, permitiendo la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de la organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar el flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente, y de esta manera poder alcanzar el posicionamiento deseado. En este orden de ideas, el posicionamiento de una marca es el valor único que tiene ante sus clientes, y es considerada una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor, es el motivo por el que el cliente la prefiera sobre otras, y gracias al posicionamiento se busca la manera que la marca genere impacto en la mente del consumidor y la desee con preferencia al compararla con la de la competencia.

Bajo esta premisa, el presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel Nacional, con el propósito de lograr ubicarse en la mente de los venezolanos como primera opción de compra al querer

satisfacer sus necesidades.

Bajo estas premisas, la presente investigación será desarrollada como un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y estará estructurado en cinco(5) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, legales y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el nivel, tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la técnica para el análisis de resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel Nacional.

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las organizaciones en la actualidad están en la implementación de mejoras en sus procesos para lograr ser más efectivas y competitivas para ubicarse en el posicionamiento deseado, en el mercado que imperan, de manera de brindarles a sus clientes productos y servicios que cubran sus necesidades, asimismo, buscan ampliar sus mercados para poder abarcar mayor zona geográfica y llegar a los clientes potenciales con mayor rapidez y a menores costos, de manera que se maximicen las ventas y se minimicen los gastos operativos, y se obtenga mayor rentabilidad.

En este sentido, el marketing viene siendo una herramienta de gran importancia para las empresas, al respecto Stanton y Walter (2009), expresan que “es un sistema de actividades de negocios diseñados para planear, fijar, precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p.255), en este sentido, para llegar al mercado meta es necesario conocer cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas. El marketing es un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades, asimismo, debe tenerse en cuenta que debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Stanton y Walter (2009), define el mercadeo como “todas aquellas actividades que buscan acercarlos productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan satisfacción al adquirir tales productos” (p.64). Al respecto, el marketing representa la realización de actividades mercantiles o comerciales que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto, no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Una manera de hacer llegar a los consumidores potenciales para mostrarles el producto que ofrece el negocio es mediante el marketing digital, que además de permitir conocer cuáles son los gustos y necesidades del consumidor, ya que permite interactuar con este. El marketing digital, de acuerdo a Selman (2017), “se le conoce como el conjunto de estrategias de mercadeo aplicada en

una plataforma online con el propósito de que un internauta visualice el sitio para posterior a esto concrete una compra” (p.112), tienen una visión mucho más amplia y comprende variables como la comunicación, mercadeo, publicidad, colaboración, tecnología entre otras.

Dado que actualmente se vive en una era de tecnología digital en donde para realizar negociaciones se requiere avanzar y ser competitivos, en un mercado cada vez más exigente y cambiante, por lo tanto, es necesario implementar estrategias de marketing digital para lograr llegar de manera más rápida a los clientes potenciales. En este sentido, mediante el marketing digital se requerirá de la aplicación de tecnologías digitales como complemento del marketing tradicional con el propósito de conseguir una mayor rentabilidad y fidelizar a los consumidores actuales y captar aquellos potenciales, de manera que se logre posicionar la marca.

En este orden de ideas, el posicionamiento, de acuerdo a López (2010), expresa que “es un proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionan una posición de ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.230), agrega Davis (2010), que el posicionamiento “es la manera en que una empresa desea que los consumidores entiendan, comuniquen y sientan hacia la marca de una empresa” (p.85), en otras palabras, es el sitio en la mente de los clientes que una marca o producto pretende adquirir, lo mismo que implica variables de diferenciación y valoración, por lo tanto, la base del posicionamiento son los procedimientos tácticos orientados a la construcción de marcas dinámicas.

Es por ello que, al posicionar un producto o una marca hay que tener en cuenta la suma de sus atributos asociados por sus consumidores, y estos aparecen como la manera por la cual los clientes perciben marcas competidoras y categorías de productos. Por lo tanto, es de gran importancia lograr implementar las estrategias de marketing digital para lograr un posicionamiento eficiente en un mercado meta, que se adopte en relación con las exigencias y necesidades del mismo, en otras palabras, que se haga diferencial sus productos en la mente de sus consumidores y atrayéndoles para concretar la compra.

En Venezuela, las empresas también se han venido sumando a la aplicación del marketing digital, ya que las tecnologías están abarcando el mercado y la mayoría de los consumidores están utilizando las redes sociales para poder buscar proveedores que les brinde los productos o servicios que estos requieren y poder concretar sus compras, por lo tanto, el estar en las redes sociales es una ventaja competitiva para aquellas empresas que se sumerjan al mundo digital, para posicionar sus

productos. De esta manera, al aplicar estrategias de marketing digital podrán dirigir sus productos, escoger el público objetivo, posicionarse en una plaza estratégica, utilizar una buena promoción de su marca, productos y precios competitivos, conocer como son percibidos sus productos en el mercado, y si el producto está acorde a las exigencias del mercado al cual va dirigido, las empresas que no capten clientes a través de los medios digitales, no podrán crecer y tal vez desaparezcan, por lo tanto, debe aceptar trabajar con las redes sociales.

Además, el marketing digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, y todas las técnicas del mundo online vienen abarcando cada vez más empresas en el país, conectadas a través del internet que les permite el incremento de clientes y elevar sus ventas. Por su parte, la evaluación de las ventas se mide en el grado de satisfacción de los clientes que adquieren n producto y/o servicio de la empresa, es allí que se refleja la importancia del marketing digital.

Por otro lado, la marca es muy importante para las empresas debido a que es el primer identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es por ello, que toda empresa sin importar su tamaño debe tener una marca para darle identidad y valor a sus productos o servicios que ofrecen, ya que el objetivo esta es crear una imagen clara, comprensible y positiva para aumentar el reconocimiento y la fidelidad de la empresa.

Bajo estas premisas, el presente estudio se dirige a la empresa Taller Laval C.A., dedicada a la fabricación metalúrgica de remolques y semi - remolques de todo tipo, con más de 60 años en el mercado la cual desea lograr mejorar su posicionamiento a nivel nacional dando a conocer su marca, de manera que se pueda definir su reputación y promocionar sus productos y servicios comunicando sus valores diferenciales, de esta manera se espera incrementar sus ventas para poder reforzar su liquidez financiera y cubrir sus compromisos y obligaciones operativas.

Esto debido a que en la actualidad sus niveles de ventas no alcanzan las metas esperadas, y tiene grandes deseos de expansión a otras áreas geográficas proyectando incrementar sus ventas en un 25% de los resultados actuales del primer semestre del año 2022, de acuerdo con datos suministrados por la gerencia general de la empresa. Asimismo, su deseo de invertir en nuevas maquinarias y generar nuevos puestos de trabajo, desea lograr una expansión que justifique tal inversión, y poder garantizar el retorno de esteen un promedio de tres (03) años, de acuerdo con las proyecciones de ventas establecidas por el departamento de ventas, finanzas y proyectos, de esta manera poder alcanzar sus objetivos organizacionales y garantizar su operatividad.

Para tal fin, se proponen estrategias de marketing digital que ayuden a orientar a la empresa hacia un público objetivo, ya que hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, y los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno, a través del marketing digital se podrá implementar un conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de su marca en las redes sociales, a diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canal y métodos que permiten el análisis de los resultados en el tiempo real. En este sentido, se espera lograr el posicionamiento de marca el cual es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia del negocio en cualquier terreno, ya que se trata de un factor alineado al branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

1.1.1. Formulación del Problema.

Tras estas implicaciones se formula la siguiente interrogante: ¿Mediante cuales estrategias de marketing digital se podría posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional?

1.2. Objetivos de la Investigación.

1.2.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.
- Determinar los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

1.3. Justificación de la Investigación.

El marketing digital es una herramienta que brinda múltiples beneficios a las empresas, entre ellos, permite gestionar la información, su marca y productos en un mercado local e internacional.

En Venezuela, el marketing digital ha venido abarcando gran parte con el ecommerce, en este aspecto se ha visto reflejado los avances en empresas al invertir en este tipo de tecnologías, ya que es de gran importancia que las empresas y emprendimientos adquieran las nuevas tendencias y apuesten por medios digitales, esto genera una ventaja competitiva, en especial a aquellas que quieren mantenerse en el mercado y alcanzar el posicionamiento deseado de su marca.

En este sentido, el presente estudio se justifica debido a mediante las estrategias de marketing digital la empresa Taller Laval C.A. puede posicionar su marca a nivel Nacional, realizando un conjunto de actividades que le permitan tener un mayor alcance a un costo de publicidad mucho menor, por tal motivo, les permitirá generar mayor rentabilidad que es beneficioso de manera directa para la empresa, además de brindar interacción de manera inmediata con el consumidor y personalizar su marca, de manera que le cause un impacto en la mente de los consumidores y estos prefieran a la marca de la empresa al compararla con la de los competidores.

Socialmente, el presente estudio Brindó de aporte a otras empresas con problemática similar adaptando las estrategias propuestas a sus propios requerimientos dirigidas a alcanzar el mercado meta que estas tengan proyectado. Por su parte, académicamente el estudio forma parte como aporte a la Universidad José Antonio Páez donde puede ser utilizado el estudio como antecedente a otras investigaciones que se encuentren enmarcada en la línea de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales para la Bello de Mercadeo. Finalmente, sirvió a al autor a incrementar sus conocimientos académicos y profesionales para su desempeño laboral en materia de posicionamiento de marcas a través del marketing digital.

1.4. Alcance y Limitaciones.

El presente estudio estuvo enfocado en la empresa Taller Laval C.A., ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de ventas y administración, y de la gerencia que están relacionados en el posicionamiento de la marca a Nivel Nacional, en especial donde se lleve a cabo la toma de decisiones sobre las áreas de mercadeo de la empresa, y darle solución al problema planteado mediante la propuesta estrategias de marketing digital para posicionar su marca a nivel nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone el marco teórico que fundamenta la presente investigación, según Tamayo (2018), el marco teórico “nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (p.144), el cual está conformado por los antecedentes relacionados al tema expuesto, las bases teóricas y los términos básicos, que brindarán al lector una claridad y fácil comprensión de los temas expuestos, por lo tanto, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentarán el estudio en cuestión.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo con Tamayo (2018), constituyen “todo hecho anterior a formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema” (p.146). En ello, se trata de hacer una síntesis conceptual de la investigación o trabajo realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la investigación. Referente a la definición, para la realización de la presente investigación se consultarán y revisarán trabajos anteriores que se vinculen con el tema en estudio de una forma directa e indirecta, de los que se consideran y se extraen aspectos de interés que fortalecen el tema de investigación, entre los cuales se citan:

Antecedentes Internacionales

Angarita, González y Reyes (2021), presentaron un estudio el cual titularon **“Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.”**, en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para optar al título de Comunicador Social, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa para lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado en el cual se encuentra inmersa. Para ello, la metodología implementada fue un estudio con diseño de campo no experimental a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. Para la recolección de información se empleó las técnicas de recolección de información la encuesta y la entrevista, las cuales se apoyaron del cuestionario como instrumento.

Con los resultados obtenidos, los investigadores concluyen en el estudio que, gracias a la recopilación de información e identificación de prácticas exitosas, se plantean líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que le permitan a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e interacciones con los usuarios, también con el fin de establecer un canal de comunicación más directo con el cliente mediante el posicionamiento de estos perfiles oficiales de la organización. Su aporte al presente estudio se sustenta en el uso de la comunicación digital para interactuar con los clientes y así conocer las necesidades que estos tienen y poder ofrecerles productos y servicios que las satisfagan de esta manera poder causar un impacto en la mente del consumidor para que elijan la marca de la empresa en estudio al compararla con la de los competidores.

Por su parte, Paredes (2021), presentó una investigación la cual lleva por título “**Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021**”, en la Universidad César Vallejo en Piura-Perú, para optar al título de Maestra en Administración de Negocios – MBA, con el objeto de evaluar la relación y la incidencia del marketing digital para impulsar el posicionamiento de una marca. En cuanto a la metodología implementada fue un estudio correlacional de diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento de apoyo de la técnica la encuesta.

Se concluye en su investigación que, de acuerdo con las estadísticas y resultados obtenidos que una aplicación efectiva del marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca de una empresa. Su relación al presente estudio es con relación a la propuesta del marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Naval C.A. a nivel nacional, debido a que representa un medio de captación de clientes cuya relación con el posicionamiento de marca se relevante, ya que la evolución de nuevas tecnologías ha cambiado la forma que tienen las empresas de comunicarse con sus clientes, lo que ha permitido la generación de mayores beneficios y la ampliación de su mercado.

Antecedentes Nacionales

Mendoza y Zambrano (2022), presentaron su estudio el cual lleva por título “**Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua. Estado Carabobo**”, en la Universidad José Antonio Páez para optar al

título de Licenciados en Mercadeo, con el propósito de incrementar sus ventas minimizando el riesgo que los clientes emigren al mercado informal y concientizando a los mismos el riesgo que tiene el adquirir de esa manera los productos de la salud. La metodología que se desarrolló fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica que fue aplicada para la recolección de información ha sido la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario.

En su investigación se concluye que, el sitio web es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa vende sus productos y servicios, por lo tanto, es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa, pudiéndoles brindar un servicio postventa y poder ganar la fidelización de los mismos. Su relación al presente estudio, es que mediante el marketing digital no solo se busca captar clientes potenciales para ampliar su cartera y, por ende, aumentar sus ventas, sino que, además, está pueda ser generada al mantener la fidelización de los ya existentes, brindándoles nuevas formas de conocer al difundir las novedades que pueda ofrecer la empresa.

Burgos (2021), presentó su trabajo de grado titulado **“El marketing digital como estrategia gerencia en el desarrollo de las empresas de producción social”**, en la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, en San Fernando de Apure, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia Publica, con el fin de penetrar en el mercado nacional para mejorar la competitividad de la misma, para fomentar el desarrollo y crecimiento de la Unidad de Propiedad Social Agroindustria (UPSA) planta procesadora de harina Achaguas en el estado Apure lo cual emerge como un aporte científico al área de gerencia pública. La metodología empleada en la investigación fue un enfoque epistemológico tipo positivista, cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo.

Se concluye que, en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en el mundo que se ve saturada por la gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Su relación al presente estudio, es que las empresas que busquen adaptarse a las nuevas tecnologías pierden su oportunidad de ser competitivas ya que las redes sociales, el internet, Instagram y Facebook entre otros, son herramientas de comunicación que la mayoría está utilizando para dar a conocer a sus productos y

marcas y poder captar mayor cantidad de clientes, por lo tanto, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital se pretende dar a conocer la marca con mayor rapidez y llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

Por su parte, Salazar (2019), en su trabajo de investigación el cual tituló **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional”**, que presentó en la Universidad Central de Venezuela, en Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, con el propósito de lograr generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores de manera que se logre su posicionamiento en el mercado venezolano. La metodología que se utilizó fue bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo a nivel descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo del cuestionario.

Las conclusiones de la autora fueron que, la publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras el boca a boca se emplea cada vez más. Los líderes de opinión, ahora influencers, habitan en las redes sociales. Las personas buscan vivir experiencias memorables y no solo participar en una transacción. Su relación a la presente investigación se basa en considerar el marketing digital al elaborar las estrategias de marca para poder llegar a mayor cantidad de clientes en menor tiempo y a un menor costo, de manera que se alcance el posicionamiento deseado a nivel nacional, ya que permite ampliar la zona geográfica donde se encuentra la empresa, difundiendo más efectivamente su marca.

2.2. Bases Teóricas

Seguidamente, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación de acuerdo con las variables estudiadas, y a los objetivos planteados, en este sentido, Arias (2016), señala que: “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado” (p.107), entre las cuales se citan:

2.2.1. Marketing

El marketing es un concepto en inglés, que significa en el idioma castellano mercadeo o mercadotecnia, la cual se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los

mercados y de los consumidores. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), consiste en “un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos y servicios” (p.228). Por su parte, comenta McCarthy (1960), señala que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. En este sentido, se puede señalar que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por ello, que el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas.

En este contexto, la única función del marketing que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, pero eso es tan importante no solo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. Al respecto, lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Por lo tanto, las acciones de marketing pueden tener una visión a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. Cabe resaltar, que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto, cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, depende mejorar el proceso de producción; a las ventas, destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento; o al mercado, cuando se busca adaptación del producto según gustos del consumidor.

Estos bastos teóricos sustentan el presente estudio debido a que se requiere de la captación de un mercado meta a nivel nacional, para poder ampliar la geografía del mercado en el cual se desarrolla la empresa objeto de estudio y poder brindar sus productos y servicios a nivel nacional, por lo tanto, se requiere hacer un estudio de la posibilidad de llegar a mayores consumidores para posicionar la empresa.

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), indica que “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través del internet” (p.509), asimismo agregan que “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (p.438). Por su parte, aporta Sanagustín (2016), quien afirma que es un:

Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de videos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. (p.159)

Por otro lado, de acuerdo con Selman (2017), expresa que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que usuarios nuevos en el sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32). Se puede deducir, de acuerdo con las diferentes definiciones que, en el marketing digital, se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del internet, donde se podrá realizar el comercio, ya no presencial, sino de manera virtual. Además, es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web, donde en la actualidad la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así, llegan más clientes potenciales. En este sentido, las empresas comerciales que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

En este contexto, el marketing digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización, a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son limitadas y traducidas al mundo online, asimismo, en el marketing digital aparecen nuevas herramientas, tales como buscadores como Google, las nuevas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Además, el marketing digital se implementa en Internet, principalmente, a través del posicionamiento en la web en los buscadores, como antes se mencionó como Google, la gestión de las redes sociales por los Community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también, incluye las estrategias de publicidad telefonía móvil, publicidad en pantalla digital y promoción en cualquier otro medio online.

Importancia del Marketing Digital

Para poder identificar la real importancia del marketing digital se analizan seis rubros importantes, los cuales se detallan seguidamente:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de marca:** si una empresa no está en Internet “no existe”, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing de redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que le permite lograr un gran impacto en el enlace y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de mas bajo costo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Kotler y Armstrong, 2012:285)

2.2.3. Estrategias de Marketing Digital

- **Sitio Web:** es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se

animen a tener relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo mismo.

- **El blog empresarial:** todas las empresas deberían tener un blog, ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Posicionamiento de buscadores (SEO):** el posicionamiento en motores de búsqueda, también llamados SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien bus en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
- **Redes Sociales:** es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional de la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
- **Publicidad Online:** la publicidad en motores de búsqueda y en las redes sociales se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.
- **E-mail Marketing:** el uso del e-mail como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realicen siempre con una autorización de la persona que recibe los e-mails, esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas, ya que permite llevar a clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los e-mails de la marca.

Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, ya que se podría implementar una o varias de estas estrategias en la empresa objeto de estudio para difundir su marca mediante el marketing digital y lograr el posicionamiento deseado, debido a que el conjunto de acciones que se puedan desarrollar permitirá difundir la marca en una mayor zona geográfica, con mayor rapidez y a menor costo que mediante el marketing tradicional.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de acuerdo con Ries & Trout (2002), lo definen como “la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual se recomienda segmentar el mercado para asaltar el punto de vista”(p.268). Para ello, se hace necesario que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido por la empresa, además de su FODA en comparación con sus competidores y de esta lograr un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo.

En este contexto, los autores afirman que el posicionamiento no incide en crear algo nuevo y diferente, por el contrario, es manipular lo que ya está en la mente del consumidor, logrando reconexiones que ya existen en ella, con mensajes simples y afiliados de carácter duradero. Recomiendan buscar en la mente receptora del cliente y no del producto mismo, la comunicación debe ser con palabras claves para así lograr asaltar la mente del consumidor, además, de atributos o beneficios que sean apreciables para ellos.

2.2.5. Estrategias del Posicionamiento

De acuerdo a Ries & Trout (2002), detallan las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Atributo:** un producto o servicio guarda relación con el atributo que brinda hacia el cliente, la empresa se puede posicionar según el tamaño o años de existencia de la marca. Se recomienda establecer bien los atributos de la marca para poder lograr un mejor posicionamiento en el consumidor.
- **Calidad-Precio:** existen empresas que buscan posicionarse según la relación calidad-precio, ya que ofrecen los mayores beneficios de la marca de acuerdo con precios sensatos como muestras de alta calidad o al contrario menores beneficios a un menor precio como muestra de un valor significativo.
- **Beneficio:** dado que el producto se posiciona como primero de acuerdo con cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les corresponden descubrir qué pretende encontrar el mercado y qué van a ofrecer.
- **Uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones entre los clientes o posibles consumidores. Indicar cómo y cuándo se ambiciona que el comprador o usuario manipule la marca de la empresa.
- **La relación con la competencia:** se afirma que la marca es mejor en algún sentido o

varios en relación con sus competidores en base a la comparación de atributos o beneficios.

- **Categorías de producto:** la empresa debe buscar posicionarse en los nichos según su categoría, recordando que menos, es más.

2.2.6. La Marca

La Marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor para diferenciarlos y hacerlos más atractivos de los productos de la competencia. El nombre de la marca puede estar conformado por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Una marca puede transmitir diversos significados. De acuerdo con Sunchasen (2012), expresa que “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”. (p.85).

En conclusión, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera. La marca de un producto es un nombre que perdurará y permanecerá al paso del tiempo, por ello, es importante que se elija con mucho cuidado y se revise si existe algo similar para asegurarse de que la marca de la empresa sea novedosa y sobre todo original. Su aporte al presente estudio es lograr que la empresa pueda posicionar su marca a nivel nacional para llegar a mayor cantidad de clientes y lograr aumentar sus ingresos.

2.3. Definición de Términos Básicos.

Branding: todo lo que una marca o empresa hace para conectar su estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en lealtad.

Business: transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa.

Community manager: persona encargada de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Comunidades online: grupo de personas que se comunican a través de internet por un interés común, se puede formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo y blogs.

E-mail marketing: acciones y compañías que utilizan el correo electrónico para envíos. Se suelen utilizar los newsletters para promocionar productos y servicios o comunicar noticias de empresas.

Keywords: son las palabras clave que se usan en posicionamiento SEO par facilitar la indexación por los motores de búsqueda. Representan las formas en las que los internautas buscan a las empresas y es necesario investigar cuáles son las usadas para localizar contenidos que se quieren transmitir. Se sitúan en los títulos, metaetiquetas y cuerpo del texto dentro de la estructura en lengua HTML de este.

Posicionamiento: es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

Producto: es definido como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una personal o una idea.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

2.4Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/Metodológico

Seguidamente, se presenta el cuadro de operacionalización de las variables (Cuadro No. 1), que están relacionadas al tema de estudio de acuerdo con los objetivos establecidos en la presente investigación.

Cuadro N°1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | Variable | Definición de la variable | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS | ÍTEMS |
|---|----------------------------------|--|---|---|---------------------|----------------|
| Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional. | Marca | Según Kotler & Armstrong (2012) es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p.125) | Atributos que perciben los consumidores de la marca | Producto Calidad Satisfacción del cliente Atención al cliente Precio | Encuesta | 1,2,3,4,5 |
| | Estrategias de marketing digital | Del Olmo & Fondevila (2014) “es el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (p.67). | Estrategias de Marketing digital | Comunicación Promoción Publicidad Comercialización | | 6,7,8,9,10 |
| | Posicionamiento | Kotler y Armstrong (2012), expresan que “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos” (p.80). | Posicionamiento que tiene la marca | Atributos Calidad - Precio Beneficio Uso o Aplicación Aumento del Nivel de ventas | Entrevista | 1,2,3,4,5, 6,7 |
| Determinar los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A. | | | Factores Externos | Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Geográficos | POAM PCI DOFA | |
| | | | Capacidades Internas | Directiva Competitiva Financiera Tecnológica Talento Humano | | |
| Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional. | | | Estrategias de marketing Digital | Comunicación Promoción Publicidad Comercialización | Propuesta | |

Fuente: Bello (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco metodológico, el cual es la parte del proceso de investigación que hace mención a la manera en cómo se deben presentar los resultados del proceso. Al respecto, Balestrini (2016), comenta que: “el fin esencial del Marco Metodológico, es el de situar en el lenguaje de la investigación, los métodos e instrumentos que se emplearon en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de su investigación” (p.45). Al respecto con la presente investigación, a continuación, se expuso el tipo, diseño y nivel de la investigación.

3.1. Tipoy Diseño de Investigación.

Considerando el proceso investigativo establecido en el objetivo general, el estudio estuvo enmarcado dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que permitirá diseñar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional. Por su parte, Arias (2016), señala que un proyecto factible “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización” (p.82). Estuvo apoyada en un estudio con diseño de campo, debido a que se planteó directamente en la empresa Taller Laval C.A., donde se presenta la problemática de estudio. Por lo que Arias (2016), señala que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48).

3.2. Nivel de la investigación

Con relación al nivel de la investigación se considerará descriptivo, ya que estuvo referido al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según Arias (2016), expone que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 26). Sobre lo anterior mencionado, se identificaron no solo las causas que generaron la problemática sino, además, los factores que inciden en la marca y su posicionamiento en el mercado actual. Mediante

el análisis de los resultados el autor pudo realizar el diagnóstico, así como establecer las conclusiones y recomendaciones que consideró al respecto, con relación a la problemática planteada.

3.3. Fases Metodológicas

El presente estudio se Yo a través de tres (3) fases metodológicas de acuerdo con los objetivos establecidos, de forma tal que se logre llegar al desarrollo de la propuesta, las cuales se describen a continuación:

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional: esta fase fue de gran relevancia para la investigación, ya que mediante ella se busco realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A., a nivel nacional, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista, con apoyo del cuestionario y la guía de entrevista, que fueron aplicados a la muestra seleccionada, analizados e interpretados para poder realizar las conclusiones de la investigación, así como para desarrollar las fases siguientes.

Fase II: Determinación de los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A.: en esta fase con los resultados obtenidos de la fase anterior, y mediante las técnicas para evaluar las capacidades internas de la empresa Talleres Laval C.A., para posicionar la su marca a nivel nacional, mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y los factores externos del medio que inciden en el mismo, evaluadas a través del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), se Procedió a exponerlos en una matriz DOFA, donde se cruzarán los factores con las capacidades para obtener los que permitan extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta para darle solución al problema planteado.

Fase III: Diseño deestrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional: en esta última fase, se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el diseñar de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, mediante los datos extraídos en las fases del diagnóstico y las estrategias obtenidas de la fase de la determinación de los factores, la cual estuvo

estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta, para evaluar su implementación.

3.4. Población y Muestra

Población

Para poder llevar a cabo la recolección de información se hace necesario determinar la población que fue objeto de estudio, al respecto a Arias (2016), la describe como “el universo de la investigación sobre el cual pretende generalizar los resultados, está constituido por características que permiten distinguir los sujetos uno del otro” (p.27), de modo que, la población seleccionada en el estudio estuvo representada por una población externa definida 100.000 consumidores potenciales del parque automotor de camiones cava en Venezuela a nivel nacional que requieran productos elaborados en hierro metálgico, reparaciones de tanques, cava, entre otros, calificados como posibles clientes potenciales de la empresa Tallar Laval C.A. y un gerente general de la empresa en estudio en representación de la población interna. Esta población ha sido obtenida de la información de tránsito terrestre de vehículos de camiones cava en circulación en el año 2022.

Muestra

Debido a que la población es finita, requirió de la selección de una muestra que la represente, para la recolección de información. La muestra es definida por Arias (2016), define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para efectos de esta investigación, el número de la muestra será comprendida por 384 personas a nivel nacionales, a quienes se les aplicó una encuesta digital, ya que son los indicados en brindar información sobre la percepción de la marca de la empresa objeto de estudio, así como evaluar la factibilidad de la aplicación de estrategia de marketing digital para posicionar la marca a nivel nacional, de manera que pueda lograr captar mayor cantidad de clientes potenciales e incrementar sus ventas, impulsando, además su crecimiento. La muestra extraída fue determinada mediante la fórmula de muestras infinitas.

n= tamaño de la muestra.100.000 clientes potenciales del parque automotor.

Z^2c = Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

18 a 65 años= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{N * Z^2 c . p . q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 c . p . q}$$

Dónde:

$$n = \frac{100.000 * 1,96^2 . 0,5 . 0,5}{(100.000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 . 0,5 . 0,5} = \mathbf{383 \text{ personas}}$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de información se requirió de técnicas que permitan obtener información sobre la situación actual del proceso de posicionamiento de la marca de la empresa objeto de estudio, las cuales según Arias (2016), son conocidas como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general” (p. 67).

La Encuesta

La técnica que fue seleccionada para la recolección de información de tipo primario para la muestra externa es la encuesta, que de acuerdo a Arias (2016), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 96), de tal manera que, se pudo realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del taller Laval C.A., sobre la forma que perciben los consumidores de la marca, el conocimiento y uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento que presenta la marca en la actualidad.

La Entrevista

En cuanto a la información interna, fue aplicada una entrevista al gerente general, como técnica de recolección de información que permita realizar un diagnóstico sobre las necesidades reales que presenta la empresa para lograr su posicionamiento actual, información sobre sus productos y las características que consideran sean diferenciales para sobresalir ante la competencia y para satisfacer la demanda a nivel nacional. La entrevista, es definida por Arias (2016), quien

comenta que es “una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (p.73), el autor agrega que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p.74), puesto que, el entrevistador pueda obtener la información requerida.

Instrumentos de Recolección de Datos

El Cuestionario

Los instrumentos de recolección de datos de acuerdo con Arias (2016) “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información.” (p.53). Siendo así, el instrumento de recolección de datos de apoyo a la encuesta en la presente investigación fue el cuestionario que, según Arias (2016), se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74), el cual estuvo compuesto de 9 preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta (si-no). Las preguntas dicotómicas, de acuerdo con Arias (2016), señala que “se presentan en sólo dos clases o categorías” (p.58), este tipo de preguntas permitieron conocer la percepción de los clientes sobre el producto, el marketing digital y sobre el posicionamiento de la empresa.

Guion de Entrevista

En cuanto a la entrevista, se apoyo a través del instrumento el guion de entrevista, el cual Arias (2016), expresa que un guion de entrevista “es básicamente una lista con temas y preguntas que pretende hacer un entrevistador a su entrevistado. Pueden llegar a ser muy útiles independientemente del género que sea la entrevista, ya sea de trabajo, de investigación o periodística, entre otros” (p.78), el cual estuvo estructurado con 7 preguntas abiertas para que el entrevistado pueda brindar la más información posible para realizar un diagnóstico real, y conocer su percepción sobre el posicionamiento de la empresa y las características de sus productos que para entrar en un mercado a un mayor nivel geográfico y su disposición en implementar mejoras.

3.6. Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez obtenidos los resultados de los instrumentos utilizados, primeramente, se Aplicó la técnica de la estadística descriptiva, a Arias (2016), señala que la estadística descriptiva “es la rama

de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 5), donde los datos obtenidos del cuestionario fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, sustentados con bases teóricas para su fácil interpretación y análisis.

Seguidamente, con los resultados de la entrevista se efectuó un análisis de contenido, que de acuerdo a López (2002), expresa que “esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura” (p.173), esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configura el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación humana, de manera que facilite la comprensión de los resultados obtenidos. serán fundamentados con las bases teóricas, para una fácil comprensión y mejor interpretación de estos, de manera que se pueda evidenciar la necesidad de implementar las estrategias de marketing digital a ser propuestas, y de acuerdo con los requerimientos propios de la empresa Taller Laval C.A. para lograr el posicionamiento deseado por sus dueños.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos utilizados, con los cuales se desarrollaron las fases metodológicas que permitieron alcanzar que consistió en proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, que permitió darle solución a la problemática planteada en la presente investigación, cuyas fases fueron desarrolladas seguidamente:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

En esta fase se presentan los resultados de las técnicas utilizadas donde, primeramente, se aplicó una encuesta a la muestra externa representada por 383 clientes potenciales representante de la población, a través de un cuestionario comprendido de 9 preguntas de respuestas cerradas tipo dicotómicas y de escala de Likert, cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia, grafiados en diagramas circulares, analizados e interpretados con los cuales se pudo realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresas Taller Laval C.A. a nivel nacional, y con ellos se desarrollaron las fases siguientes.

Seguidamente, se utilizóla técnica la entrevista estructurada aplicada a través de una guía de entrevista compuesta de 7 preguntas abiertas al gerente general de la empresa para conocer sobre las necesidades reales que presenta la empresa para lograr su posicionamiento actual, información sobre sus productos y las características que consideran sean diferenciales para sobresalir ante la competencia y para satisfacer la demanda a nivel nacional. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.1.1. Análisis de los resultados de la Encuesta

1. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.?

Tabla 1.- Conocimiento de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------|---------------------|---------------------|
| SI | 372 | 97% |
| NO | 11 | 3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

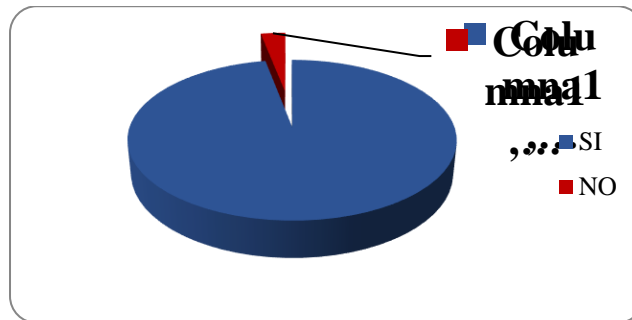


Gráfico 1. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #1 que, el noventa y siete por ciento (97%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el tres por ciento (3%) restante, expresa que no conoce usted los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A. La empresa refleja un reconocimiento alto ante sus encuestados lo que refleja que permite a la empresa poder alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

2.- ¿Considera usted de calidad los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.?

Tabla 2.- Calidad del producto.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 372 | 97% |
| NO | 11 | 3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

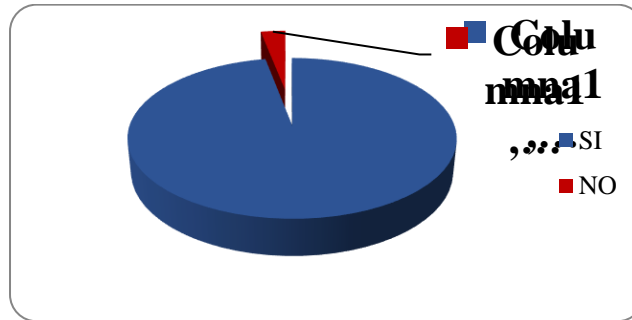


Gráfico 2. ¿Considera usted de calidad los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

En el gráfico # 2, se puede observar, que el noventa y siete (97%) de los encuestados expresa que considera de calidad los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A, por su parte, el tres por ciento (3%) restante, respondió negativamente. La empresa presenta una buena imagen ante los clientes potenciales, sobre la calidad de sus productos lo que le brinda una ventaja competitiva ante el mercado.

3.- ¿Se siente usted satisfecho con los servicios que le ha prestado el Taller Laval C.A.?

Tabla 3.- Satisfacción del servicio.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 350 | 91% |
| NO | 33 | 9% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

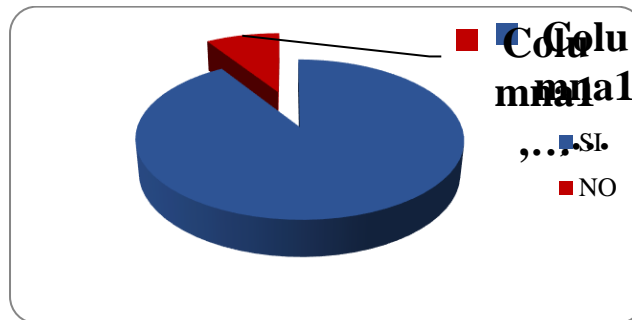


Gráfico 3. ¿Se siente usted satisfecho con los servicios que le ha prestado el Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico #3, el noventa y uno por ciento (91%) de los encuestados respondió que, se siente usted satisfecho con los servicios que le ha prestado el Taller Laval C.A., por su parte el nueve por ciento (9%) restante, respondió negativamente. Cabe destacar que la satisfacción del cliente es una métrica que ayuda a conocer cómo el servicio prestado por la empresa cumple o superan las expectativas de los clientes, permitiendo conocer y administrar de mejor manera el negocio, para brindar la mejor satisfacción, ya que un cliente satisfecho será la mejor publicidad para la empresa, además de ganar su fidelidad.

4.- ¿Considera usted que es eficiente la atención al cliente que le presta el personal de la empresa Taller Laval C.A.?

Tabla 4.- Atención al cliente.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 375 | 98% |
| NO | 8 | 2% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

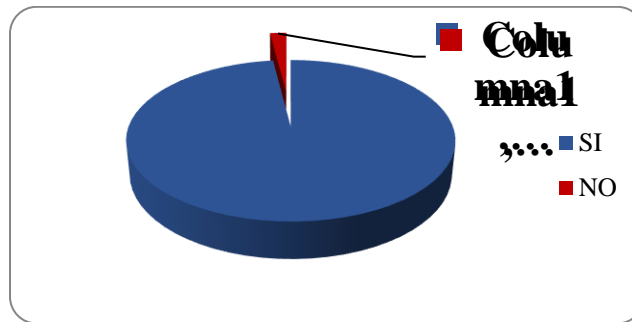


Gráfico 4. ¿Considera usted que es eficiente la Atención al cliente que le presta el personal de la empresa Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

En el gráfico #4 se puede observar, que el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados respondió que, considera que es eficiente la atención al cliente que le presta el personal de la empresa Taller Laval C.A., por su parte el dos por ciento (2%) de los encuestados respondió negativamente. La atención al cliente refleja un reconocimiento de eficiencia ante los encuestados, por lo tanto, se podría decir que se cumple con el proceso de solución de los problemas de los clientes antes, durante y después de atender el servicio prestado.

5.- ¿Considera usted que los precios por los productos que brinda la empresa Taller Laval C.A. son asequibles?

Tabla 5.- Precios.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 327 | 85% |
| NO | 56 | 15% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

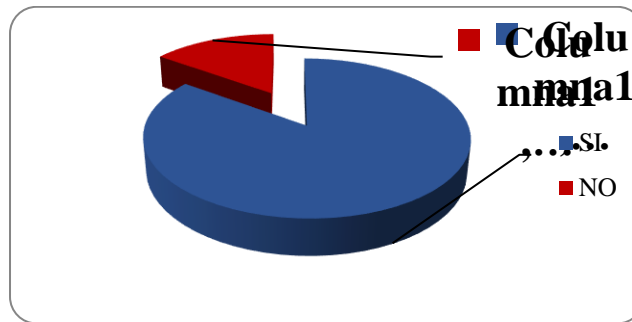


Gráfico 5. ¿Considera usted que los precios por los servicios que brinda la empresa Taller Laval C.A. son asequibles?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico #5, que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados respondió que considera que los precios por los productos que brinda la empresa Taller Laval C.A. son asequibles, por su parte, el quince por ciento (15%) restante respondió negativamente. El precio es solo una oferta para probar el pulso del mercado, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto, en cambio, cuando es rechazado se debe corregir para no perder la oportunidad de venta del producto, poniendo a la empresa lejos de los competidores. Por lo tanto, la empresa refleja presentar precios asequibles y competitivos lo que le permite estar en buen lugar en el mercado para lograr el posicionamiento esperado.

6.- ¿Considera usted que es efectiva la comunicación durante la interacción con el personal de la empresa Taller Laval C.A.?

Tabla 6.- Comunicación.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 221 | 58% |
| NO | 162 | 42% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

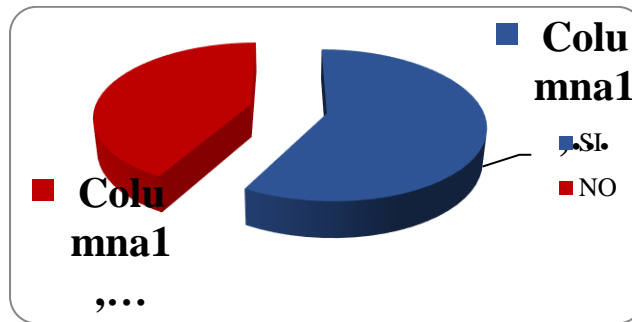


Gráfico 6. ¿Considera usted que es efectiva la comunicación durante la interacción con el personal de la empresa Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

En el presente gráfico # 6, el cincuenta y ocho por ciento (58%) de los encuestados respondió que,considera que es efectiva la comunicación durante la interacción con el personal de la empresa Taller Laval C.A por su parte, el cuarenta y dos por ciento (42%) restante negativamente. La comunicación que mantenga el personal con los clientes es de gran importancia para ganar la fidelización del cliente, ya que pesa más mantener un cliente que realice recompra, que invertir esfuerzos en la captura de nuevos prospectos, con una estrategia posventa los clientes pueden convertirse en aliados para la empresa y seguramente recomendarán los servicios a otros clientes potenciales para comenzar un nuevo proceso comercial, por lo tanto, deben sentirse bien atendidos y escuchado, y obtener información que le ayude a solucionar sus problemas y cubrir sus necesidades, por parte del personal de la empresa.

7.- ¿Considera usted importante las promociones al momento de elegir un producto o servicio?

Tabla 7.- Promociones.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 350 | 91% |
| NO | 33 | 9% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

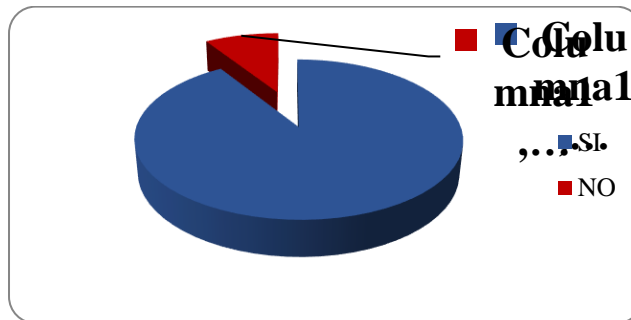


Gráfico 7. ¿Considera usted importante las promociones al momento de elegir un producto o servicio?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico #7 el noventa y uno por ciento (91%) de los encuetados respondió afirmativamente, por su parte, el nueve por ciento (9%) restante, expresa queno considera importante las promociones al momento de elegir un producto o servicio. Al respecto, es importante resaltar que la promoción de ventas es una herramienta de marketing donde se busca dar un incentivo al cliente de carácter temporal, para captar su atención e interés con la intención de provocar el aumento de las ventas, lo que refleja que los clientes se sienten atraídos por este tipo de estrategia de mercadeo.

8.- ¿Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para posicionar a la empresa Taller Laval C.A.?

Tabla 8.- Publicidad.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 333 | 87% |
| NO | 50 | 13% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

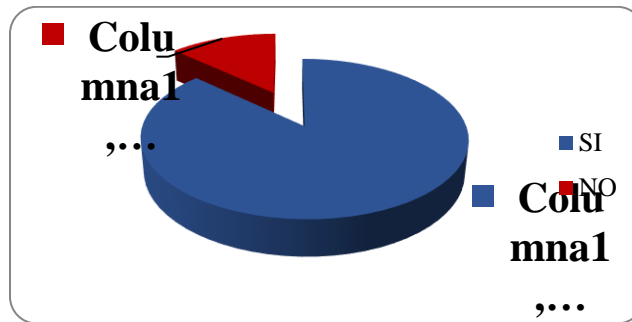


Gráfico 8. ¿Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para posicionar a la empresa Taller Laval C.A.?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

En el gráfico # 8, expresa el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados, considera que usted que la publicidad es un medio efectivo para posicionar a la empresa Taller Laval C.A, por el contrario, el trece por ciento (13%) de los encuestados respondió negativamente. Cabe resaltar que, la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores, donde se busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir el producto que presta la empresa, por lo tanto, la mayoría de los encuestados consideran este medio efectivo para tal fin, de manera que pueda posicionarse en el mercado a nivel nacional.

9.- ¿Considera usted que los medios de comercialización que utiliza la empresa Taller Laval C.A. son efectivos?

Tabla 9.- Medios de comercialización.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 79 | 21% |
| NO | 304 | 79% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Bello (2023).

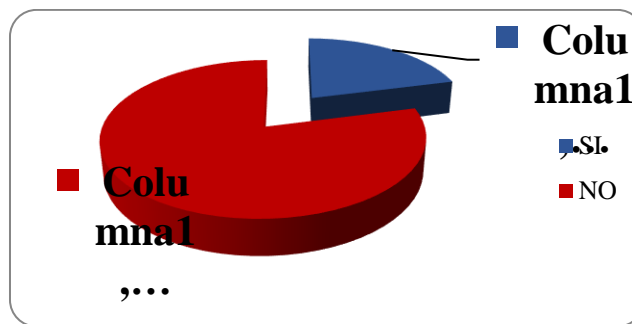


Gráfico 9. ¿Considera usted que los medios de comercialización que utiliza la empresa Taller Laval C.A. son efectivos?

Fuente: Bello (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico #9, que el setenta y nueve por ciento (79%) de los encuestados, señala que no considera que los medios de comercialización que utiliza la empresa Taller Laval C.A. son efectivos, por su parte el veintiún por ciento (21%) restante respondió afirmativamente. Actualmente, la mayoría de los clientes cuando necesitan de un servicio o un producto, buscan en los medios digitales, ya que es una herramienta que tienen al alcance la mano, pero si la empresa no se encuentra en esos medios, pierde la oportunidad de ganar clientes potenciales, dirigiéndose estos a la competencia que si se encuentre en ellos. Por lo tanto, la empresa no está utilizando los medios de comercialización digitales, por lo tanto, está perdiendo oportunidades de captar cliente y lograr el posicionamiento deseado.

1.- ¿Cómo considera usted que sean los atributos de los productos que brinda la empresa Taller Laval C.A. para lograr posicionarse a nivel nacional? Razone su respuesta.

R: La empresa Taller Laval C.A. está dedicada a la metalúrgica de remolques y semi - remolques de todo tipo, con más de 60 años en el mercado la cual desea lograr mejorar su posicionamiento a nivel nacional brindando productos de calidad, utilizando materiales de alta durabilidad, brindando rápido tiempo de respuesta para la entrega final de sus productos.

Análisis: Ante esta interrogante, el entrevistado expresa que los atributos enfocados en la calidad de sus materiales que garantiza durabilidad. Cabe destacar, que los atributos son aquellas características intrínsecas de un producto que puede tener connotaciones funcionales o emocionales ante los clientes potenciales para captar su atención y ganar su fidelización, donde se debe considerar las propiedades físicas, químicas o técnicas, la calidad en función de los estándares de comparación con los de la competencia, el precio, el packaging como elemento clave de la percepción del producto, diseño personalizado, marca como activo fundamental y el servicio adicional para extender valor agregado.

2.- Indique, ¿cómo considera que sea la relación de la calidad de los productos que la empresa Taller Laval C.A. ofrece con relación al precio que tiene establecido? Justifique su respuesta.

R: los precios de los productos de los remolques y semi - remolques van acorde con la calidad de productos, ya que en sus costos de producción se incluye una mano de obra calificada y materiales de primera calidad para garantizar una elaboración de productos duraderos que no se deterioren en el tiempo por agentes corrosivos, estando dentro del parámetro de los competidores.

Análisis: Se puede deducir ante esta interrogante, que la percepción del entrevistado es que los precios de la empresa, relacionados a sus productos y a la calidad que estos conllevan son su justo valor, enfocado en la mano de obra y materiales empleados como valor agregado, para garantizarlo. Por lo tanto, el precio debe ser suficiente para justificar los costos fijos y variables, así como generar la rentabilidad esperada, además deben ser asequibles para los clientes y ajustados a los de la competencia para no perder la oportunidad de venta, ya que el cliente buscará a aquel que le brinde el mejor precio con la misma calidad.

3.- ¿Comente, que tipo de beneficios brinda la empresa Taller Laval C.A. que le permita diferenciarse de la competencia? Fundamente su respuesta.

R: se elaboran los remolques y semi – remolques de acuerdo con las exigencias de los clientes, brindándole una satisfacción garantizada y garantía de los productos.

Análisis: Ante esta interrogante, el entrevistado manifiesta que el tipo de beneficio que ofrece para poder ser competitivo es la exclusividad del producto de acuerdo con sus especificaciones y una garantía de satisfacción y calidad de este, para servir como atractivo para posicionarlo en la mente de los consumidores.

4.- ¿Señale, si ha hecho uso o aplicado estrategias de marketing digital a través de redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A.? Justifique su respuesta.

R: Si se ha hecho publicidad, por medio de Instagram, pero no ha sido una publicidad formalmente elaborada que impulse y motive al cliente a comprar.

Análisis: Se puede observar que, ante esta interrogante, el entrevistado expresó que haber tenido experiencia con una de las herramientas de las redes sociales, pero que no tuvo los resultados esperados por la falta de detonadores que permitieran motivar a los clientes, captar su atención y generar la opción de compra. La persona que maneje las redes sociales debe tener conocimiento de cómo hacer llegar el producto a los clientes potenciales, utilizar mensajes que estimulen al cliente potencial, llame su atención e incentiven a la compra.

5.- ¿Explique, si el nivel de ventas actual permite cubrir la operatividad de la empresa y generar la rentabilidad esperada? Fundamente su respuesta.

R: No permite cubrir los costos y gasto que genera la empresa en sus operaciones normales, lo que genera que se consuman las ganancias obtenidas por las ventas de otros periodos, requiriendo incrementar el volumen de ventas para garantizar su operatividad.

Análisis: ante esta interrogante, se puede observar que, la empresa no alcanza los niveles de ventas presupuestados, lo que genera que los costos y gastos sean superiores a los ingresos, afectando la liquidez financiera, y podría generar que se genere insolvencia si no se toman medidas a tiempo.

6.- ¿Indique, como considera usted que es la relación de los productos ofertados por la empresa Taller Laval C.A. con relación a la competencia? Razone su respuesta.

R: Los productos se pueden comparar con tranquilidad con cualquier otro competidor, ya que son elaborados con excelentes materias primas y con mano de obra calificada para brindar un producto de primera calidad.

Análisis: Ante esta interrogante, se puede señalar que el entrevistado comenta que sus productos son altamente competitivos, lo que le permitirá poder ponerse a la par con los de la competencia de manera que genere un impacto en la mente de los consumidores potenciales y pueda ser seleccionado primero que los de ellos al compararlos.

7.- ¿Explique, qué categoría considera usted que tiene los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.? Justifique su respuesta.

R: Considero que los productos son de categoría clase A, ya que son utilizados materiales de calidad, y de alta durabilidad, con equipos tecnológicos actualizados para su ensamblaje, manufacturados con especialista en la materia, con buenos acabados y pinturas de acuerdo con sus requerimientos y especificaciones, los cuales permite poder lograr un posicionamiento a nivel nacional.

Análisis: Se puede decir que los productos que son presentados por la empresa son para competir con un mercado clase A, de productos remolque y semi - remolque que le permitirán generar un impacto ante los clientes potenciales y ganar el posicionamiento deseado a nivel nacional, ya que sus productos permitirán darle una presentación al cliente de acuerdo con sus requerimientos y necesidades ubicándolos como una alternativa importante al momento de seleccionarlo ante los competidores.

Figura 1.- Productos Remolque y semi -remolque de la empresa Taller Laval C.A.




Fuente: Departamento de ventas. Taller Laval C.A.

Fase II: Determinación de los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A.

En esta fase con los resultados obtenidos de la fase anterior, y mediante las técnicas para evaluar las capacidades internas de la empresa Talleres Laval C.A., para posicionar la su marca a nivel nacional, mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y los factores externos del medio que inciden en el mismo, evaluadas a través del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), se Procedió a exponerlos en una matriz DOFA, donde se cruzaron los factores con las capacidades para obtener los resultados que permitieron extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta para darle solución al problema planteado.

Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)

|  FACTORES | CALIFICACIÓN | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Oportunidades | | | Amenazas | | | 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 |
| ECONÓMICOS | | | | | | | | | |
| Estabilidad de política cambiaria y monetaria | | | | X | | | X | | |
| Creación de nuevos impuestos | | | | X | | | X | | |
| Inflación | | | | X | | | X | | |
| Política laboral | | | | X | | | X | | |
| POLÍTICOS | | | | | | | | | |
| Política del país | | | | X | | | X | | |
| Falta de credibilidad en instituciones del estado | | | | X | | | X | | |
| SOCIALES | | | | | | | | | |
| Índice de desempleo | X | | | | | | X | | |
| Política salarial | X | | | | | | X | | |
| TECNOLÓGICOS | | | | | | | | | |
| Telecomunicaciones | X | | | | | | X | | |
| Facilidad de acceso a nuevas tecnologías | X | | | | | | X | | |
| COMPETITIVOS | | | | | | | | | |
| Alianzas estratégicas | X | | | | | | X | | |
| Nuevos competidores | X | | | | | | X | | |
| GEOGRÁFICOS | | | | | | | | | |
| Vías de acceso terrestre | X | | | | | | X | | |
| Ubicación de establecimientos | X | | | | | | X | | |

Fuente: Bello (2023).

Análisis Externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A.

Se pudo observar sobre los resultados obtenidos, con relación a los factores económicos que estos representan una amenaza alta con incidencia alta, sobre las inversiones, ya que existe una inestabilidad cambiaria y monetaria, creación de nuevos impuestos y políticas, laborales que disminuyen la rentabilidad, requiriendo aumentar el volumen de ventas, para cubrir sus costos fijos y variables.

En cuanto a los factores políticos, también representan una amenaza con impacto alto, ya que la política del país y la falta de credibilidad en instituciones del estado, generan incertidumbre en las empresas, para poder invertir, así como falta de combustible, que encarece el sector transporte el cual es imputado en los productos en su estructura de costos, aumentando los mismos que inciden tanto en el precio y en la rentabilidad. Sabiendo que, los precios deben ser competitivos a los del mercado para alcanzar el posicionamiento esperado en la mente del consumidor.

En relación con los factores sociales, tienen una representación de oportunidad con un impacto alto, debido a que el índice de desempleo y la política salarial no afecta la operatividad de la empresa, ya que se le brinda buenos salarios y beneficios a los trabajadores, minimizando el riesgo de rotación y que el trabajador emigre, ya que se les brinda capacitación sobre las nuevas tecnologías para contar con una mano de obra calificada para elaborar los mejores productos, en el menor tiempo y con la mejor calidad.

Por otro lado, los factores tecnológicos favorecen a la empresa para lograr el posicionamiento, representando una oportunidad de alto impacto, ya que en la actualidad existen las telecomunicaciones como herramientas para darse conocer a través de medios digitales, y la empresa cuenta la facilidad de acceso a nuevas tecnologías que le permitan actualizarse en cuanto al manejo de su imagen y productos a través de estos medios.

Con relación a los factores competitivos, son una oportunidad alta con impacto alto, ya que la empresa podrá aprovechar las alianzas estratégicas y poder enfrentarse a nuevos competidores para aprovechar el nicho de mercado que han dejado aquellas empresas que se han retirado del mercado, por no poder sostener sus operaciones por la baja de la demanda y el encarecimiento de los costos de producción y de operatividad. Finalmente, los factores geográficos son una oportunidad de alto impacto para la empresa, ya que las vías de acceso terrestre y la ubicación del establecimiento, permite que los clientes puedan hacer presencia en las instalaciones para conocer

los productos, así como poder conocer la empresa y su personal, para concretar la venta, contando con una empresa física, con la cual puede confiar para elaborar sus productos.

Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI.

|  | CALIFICACION | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | Fortaleza | | | Debilidad | | | 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 |
| CAPACIDAD DIRECTIVA | | | | | | | | | |
| Imagen corporativa | X | | | | | | X | | |
| Uso de planes estratégicos | X | | | | | | X | | |
| Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |
| Nivel Académico | X | | | | | | X | | |
| Experiencia técnica | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD COMPETITIVA | | | | | | | | | |
| Calidad de los productos | X | | | | | | X | | |
| Precios razonables y competitivos | X | | | | | | X | | |
| Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización. | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD TECNOLÓGICA | | | | | | | | | |
| Valor agregado de los productos y servicios | X | | | | | | X | | |
| Habilidad Técnica | X | | | | | | X | | |
| Nivel tecnológico | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD FINANCIERA | | | | | | | | | |
| Acceso al capital cuando lo requiera | X | | | | | | X | | |
| Capacidad para satisfacer la demanda | X | | | | | | X | | |
| Rentabilidad y retorno de la inversión | X | | | | | | X | | |
| Liquidez y disponibilidad de fondos internos | X | | | | | | X | | |
| Elasticidad de la demanda con respecto a los precios | X | | | | | | X | | |
| Habilidad para competir con precios | X | | | | | | X | | |

Fuente: Bello (2023).

Análisis Interno PCI (Perfil de Capacidades Internas) de la empresa Taller Laval C.A.

Al realizar el análisis de la empresa Taller Laval C.A. para lograr el posicionamiento deseado

a nivel nacional se obtuvo los siguientes resultados sobre sus capacidades internas:


En cuanto a la capacidad directiva, representa una fortaleza alta de alto impacto, destacada en su Imagen corporativa, el uso de planes estratégicos y de velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, para implementar estrategias que le permitan lograr alcanzar el posicionamiento deseado e incrementar sus ventas, que garanticen su operatividad en el tiempo. Por su parte, en función de las capacidades del talento humano, también se refleja una fortaleza alta de impacto alto, ya que cuenta con un equipo especializado en todas las áreas para poder producir los mejores productos con calidad y satisfacción garantizada, ya que el personal cuenta con un buen nivel académico y profesional con amplia experiencia técnica, ya que la empresa tiene 60 años en el mercado.

En relación con la capacidad competitiva, la empresa refleja una fortaleza alta de alto impacto, ya que cuenta con productos de calidad, a precios razonables y competitivos, y la empresa tiene la disposición para abrirse a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización, para alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de sus clientes. Con relación a la capacidad tecnológica la empresa ha experimentado sumergirse en las redes sociales, pero no ha sido efectivo para la interacción con los clientes, por desconocimiento de su uso por falta de, pero estas herramientas le brindarán valor agregado de los productos y servicios, al conocer las necesidades de los clientes potenciales y poder satisfacerlas, de manera que se pueda dar a conocer a la empresa y sus productos y lograr generar el impacto que se desea ante los clientes, captarlos y darles a conocer para posicionarse en sus mentes y sean elegidos primero al comparar con los productos de los competidores.

Por su parte cuentan con habilidad técnica y nivel tecnológico alto para la elaboración de los productos con reconocimiento de sus clientes, brindando una buena imagen de la empresa. En consideración de su capacidad financiera, representa una fortaleza alta de alto impacto, ya que para proyectos de crecimiento y de expansión, la empresa cuenta con el acceso al capital cuando lo requiera, así como la capacidad para satisfacer la demanda, con inventarios suficientes, si incrementa el nivel de ventas, y sus inversiones brindan una buena rentabilidad y retorno de la inversión en un plazo de 3 años si se expande a nivel nacional, también cuentan con la liquidez y disponibilidad de fondos internos, para cubrir cualquier proyecto de mejora para lograr el posicionamiento esperado, así como elasticidad de la demanda con respecto a los precios como estrategia y tiene la habilidad para competir con precios con los del mercado. En definitiva, la

empresa cuenta con capacidades fuertes para posicionarse en el mercado a nivel nacional.

Cuadro 4.- Matriz DOFA

|  | FACTORES INTERNOS | |
|---|--|--|
| | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
| FACTORES EXTERNOS | F1 Imagen corporativa F2 Uso de planes estratégicos F3 Velocidad de respuesta F7 Calidad de productos. F8 Precios competitivos. F9 Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualidad F10 Habilidad Técnica F11 Nivel Tecnológico F12 Capacidad Financiera | D1 No se llega al nivel de ventas establecido. |
| OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIA (FO) | ESTRATEGIA (DO) |
| O1 Teorías de Estrategias de marketing digital y de posicionamiento. O2 Índice de desempleo O3 Política salarial O3 Telecomunicaciones O4 Facilidad de acceso a nuevas tecnologías O5 Alianzas estratégicas O6 Nuevos Competidores O7 Vías de acceso terrestre O8 Ubicación de establecimientos | F2O1 Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional. F1F3O1O2 Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del estado, Gobernaciones y Alcaldía ofrecer sus productos para la actualización de cuadrillas. | D6O1 Publicitar los productos en redes sociales. D1O3 Capacitar al personal de ventas sobre el manejo de las redes sociales para interactuar con los clientes. D1O4 Dotar al personal de ventas con equipos inteligentes y líneas corporativas para la comunicación efectiva con clientes. |
| AMENAZAS (A) | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA (DA) |
| A1 Política cambiaria y monetaria A2 Inflación A3 Creación de nuevos impuestos A4 Política laboral. A6 Política del país A7 Falta de credibilidad en instituciones del estado | F8F12A1A2 Ofrecer precios especiales empresas de transporte por volumen de ventas. | D3A5 Planificar la mejora de los beneficios al trabajador de ventas con comisiones de ventas especiales por ventas concretadas a través de las redes sociales. |

Fuente: Bello (2023).

Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional

En esta última fase, se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el

diseñar de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, mediante los datos extraídos en las fases del diagnóstico y las estrategias obtenidas de la fase de la determinación de los factores, la cual estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad para evaluar su implementación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Dado el crecimiento y la influencia de las redes sociales sobre el comportamiento de los usuarios de medios digitales, ha cambiado la perspectiva que ha tenido el marketing con relación a el uso de los medios digitales para dar a conocer y difundir las propiedades de un producto, por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial, ya que cuando los clientes buscan un proveedor, lo primero que revisa actualmente son las redes sociales, por lo tanto, la transformación digital requiere que las empresas generen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa, y es en este sentido que el marketing digital se ha perfilado como el medio ideal para impulsar las marcas y ayudarlas a crecer.

Bajo este contexto, la presente propuesta se orienta en la empresa Taller Laval C.A., la cual presenta debilidades en sus procesos de marketing, y requirió del diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, mediante la cual se aplicó la técnica de recolección de datos aplicada, con la cual se pudo observar que la empresa no se encuentra posicionada a nivel nacional, asimismo, se determinaron los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento, encontrándose entre los internos que la empresa cuenta con capacidades directivas, talento humano, competitivas, tecnológicas y financieras para poder implementar las estrategias necesarias para aumentar sus ventas, y alcanzar el posicionamiento deseado. Asimismo, se pudo obtener entre los factores externos como amenazas los económicos y políticos, y oportunidades en relación con lo social, competitivo, tecnológico y geográfico. Por lo tanto, se propone diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

5.2. Justificación de la Propuesta

Siendo el marketing digital un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales, donde se busca conocer la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea, centrado en un público que esté interesado en recibir los

mensajes, es más accesible y se puede acoplar a todo tipo de presupuesto, es una estrategia muy flexible tanto para pequeñas como grandes empresas, es más económica, llega con mayor rapidez y alcance geográfico.

Es por ello, que las estrategias de marketing digital propuestas permitirán posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, a través del uso de las redes sociales, de manera que se logre impulsar la marca y captar clientes potenciales, así como ganar la fidelización de los existentes de manera que se pueda conocer que es lo que el cliente necesita y poder satisfacer sus necesidades, aprovechando los nichos de mercado que existan en el área producción de fabricación metalúrgica de remolques y semi - remolques de todo tipo.

Asimismo, la propuesta es un aporte para aquellas empresas que presenten necesidades similares en lograr posicionar su marca, pudiendo adaptar las estrategias propuesta a sus propias necesidades y capacidades internas. Sirve, además, a otras investigaciones que se encuentren en la elaboración de proyectos factibles para diseñar una propuesta viable para alcanzar posicionamiento deseado. Finalmente, brindó al autor poner en práctica los conocimientos académicos y profesionales adquiridos a lo largo de la carrera para su aplicación en el campo laboral, permitiendo cumplir con el requisito de culminar el presente trabajo de investigación para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

5.3.2. Objetivo Específicos de la Propuesta

- ✓ Promocionar descuentos a través de medios digitales para captar la atención de los clientes en adquirir los productos de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del Estado, Gobernaciones y Alcaldía ofrecer sus productos para la actualización de cuadrillas.
- ✓ Ofrecer precios especiales a empresas de transporte por volumen de ventas.
- ✓ Publicitar los productos en redes sociales.
- ✓ Capacitar al personal de ventas sobre el manejo de las redes sociales para interactuar con

los clientes.

- ✓ Dotar al personal de ventas con equipos inteligentes y líneas corporativas para la comunicación efectiva con clientes.
- ✓ Planificar la mejora de los beneficios al trabajador de ventas con comisiones de ventas especiales por ventas concretadas a través de las redes sociales.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional, de acuerdo con el diagnóstico aplicado en la empresa, a través de las técnicas seleccionadas, se pudo obtener que la empresa no ha llegado a alcanzar los niveles de ventas deseados y quiere posicionar su marca a nivel nacional, donde se realizó un estudio de capacidades interna donde se manifestó presentar fortalezas, tanto directivas, competitivas, talento humano, tecnológicas y financieras, contando con oportunidades en cuanto a los factores sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos, minimizando las amenazas del medio políticos y económicos, para lograr disminuir la debilidad principal de la empresa que es no lograr alcanzar los niveles de ventas establecidos por la empresa.

Objetivo 1.- Promoción de descuentos a través de medios digitales para captar la atención de los clientes en adquirir los productos de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

Este objetivo consiste en la promoción de descuentos a las personas que utilicen las redes sociales para consultar los productos que ofrece la empresa, para ello se les brindará un descuento del 5% por cada medio que haya utilizado, por lo tanto, las promociones se harán a través de Instagram, Facebook y TikTok, por lo tanto, si indica el enlace de las tres se les haría en total un descuento del 15%.



Figura 1.- Promoción a través de medios digitales

Asimismo, ofrecer garantías extendidas por dos (2) años sobre sus productos, así como colocar calcomanías luminiscentes a los remolques y semi – remolques que son obligatorios para que puedan circular los vehículos. Se indicará, dale me gusta, y se te brindarán las calcomanías de seguridad gratis por la adquisición de nuestros productos (remolques y semi - remolques).

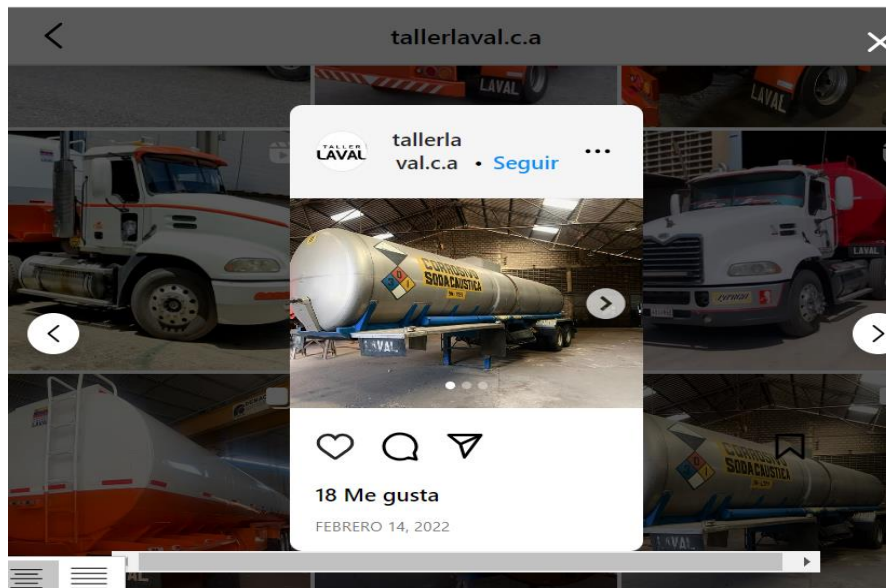


Figura 1.- Promoción a través de medios digitales

Objetivo 2.- Realización de alianzas estratégicas con otras empresas del Estado, Gobernaciones y Alcaldía ofrecer sus productos para la actualización de cuadrillas.

Este objetivo consiste en la realización de alianzas estratégicas con otras empresas del Estado, Gobernaciones y Alcaldía ofrecer sus productos para la actualización de cuadrillas, de esta manera ofrecer a los diferentes entes del estado para ofrecer elaborar los remolques y semi – remolques ofreciendo buenos precios por cantidad de unidades solicitadas, bien sea para transportar productos químicos, combustibles, cisternas de agua, contenedores, de manera que puedan generarse un incremento en las ventas.

Por otro lado, contactar con empresas para que coloquen las calcomanías con precios más bajos, al brindarle a los clientes colocar las calcomanías gratis, a los que contacten los servicios a través de las páginas propuestas, de manera que a mayor venta la empresa que ofrece el servicio pueda disminuir el precio y la empresa pueda captar mayores clientes, absorbiendo la empresa el costo de promoción para lograr captar al mercado meta.

Objetivo 3.- Ofrecimiento de precios especiales a empresas de transporte por volumen de ventas.

Este objetivo consiste en ofrecer precios especiales a empresas de transporte por volumen de ventas, de manera que se le pueda brindar facilidades de pago por la elaboración de productos por volumen de tres unidades en adelante plazo de hasta 2 meses para pagar, de 6 unidades en adelante hasta 4 meses, y a partir de 12 unidades plazos hasta 6 meses, de manera que se le brinde un financiamiento que le permita al cliente poder fortalecer su liquidez financiera y pueda adquirir los productos.

Objetivo 4.- Publicación de los productos en redes sociales.

Este objetivo consiste en la publicación de los productos en redes sociales para poder promover las estrategias presentadas en los objetivos anteriores, las cuales se seleccionaron Facebook, Instagram y TikTok.

Facebook: mediante la opción promocionar publicación, se logrará que el contenido llegue a mucha más gente, desde esta página, publicando fotos de los productos y videos entrevistando a los clientes sobre sus experiencias sobre los productos que han adquirido, y los descuentos a los que ha percibido durante el periodo de promociones, calidad del servicio, atención prestada y su satisfacción, las promociones serán en los periodos de viernes, sábado y domingos, que es cuando las personas tienen más tiempo para ver las promociones, y entre semanas, los días martes, miércoles y jueves en horario de 6 de la tarde en adelante.

Instagram: esta herramienta permite tener una interacción rápida con los clientes potenciales sobre los productos ofrecidos, aprovechando especialmente para la creación de formatos de anuncios atrapantes para conectarse con los clientes. En ellas, se podrá colocar el teléfono contacto de los vendedores, (telefonía corporativa), para que interactúen con los clientes interesados con los productos, además de publicar las promociones antes citadas, brindar fotos de los productos, así pequeños videos sobre las experiencias de los clientes.

Tik Tok: a través el tik tok promote la cual es una herramienta que permite a los creadores de contenidos convertir un video en un anuncio, y se podrán medir las analísticas para ver los resultados de como la audiencia considera el producto y poder planear nuevas estrategias desde allí, además esta herramienta permite colocar videos un poco más largos, y captar a los clientes con imágenes en movimiento de los productos promocionados.

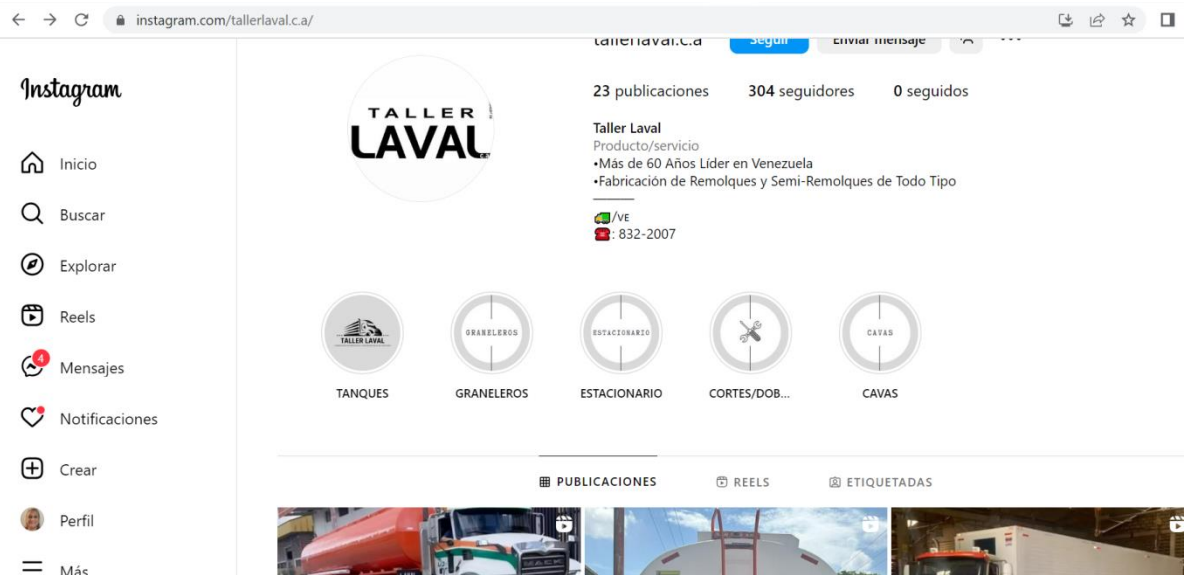


Figura 2. Publicación en redes sociales (Instagram)

Fuente: Bello (2023).



Figura 3. Publicación de Productos video en movimiento (Instagram)

Fuente: Bello (2023).

Objetivo 5.- Capacitación del personal de ventas sobre el manejo de las redes sociales para interactuar con los clientes.

Realizar cursos de formación para ellos se contratara una empresa de capacitación para el personal.

Objetivo 6.- Dotación del personal de ventas con equipos inteligentes y líneas corporativas para la comunicación efectiva con clientes.

Se dotara al personal con equipos inteligentes y líneas corporativas para la comunicación efectiva con clientes, con el fin de lograr la interacción y comunicación con todos los clientes de la organización.

Objetivo 7.- Planificación de la mejora de los beneficios al trabajador de ventas con comisiones de ventas especiales por ventas concretadas a través de las redes sociales.

Se mejorara las condiciones laborales de de la fuerza de ventas con incentivos a través de comisiones por ventas que se lleven a cabo a través de las redes sociales, con el fin de estimular a las mismas a la venta a través de las redes.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

El objetivo primordial de este estudio es el análisis de la parte técnica del proyecto, cuya importancia radica en plantear las estrategias en el proceso productivo del servicio que optimice los recursos disponibles para brindar el servicio deseado. La empresa lleva a cabo sus operaciones y actividades al ciento por ciento de la capacidad instalada, para cada año de vida útil de las nuevas unidades que se van a utilizar. Se puede determinar una diferencia muy marcada entre la oferta y la demanda, la misma que se constituye como muy aceptables para la factibilidad del servicio y la ampliación del mercado por la demanda insatisfecha existente.

Factibilidad Operativa

Se caracteriza porque en él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento de la microempresa en forma efectiva, y poder lograr a cumplir los objetivos propuestos; en el estudio el componente principal radica en el componente humano como base principal, sabiendo que este es el que va a coordinar y controlar los recursos materiales y los procesos administrativos de la empresa, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y

organizativo de la empresa.

De acuerdo a lo que demanda, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en Venezuela, la empresa para proyecto del presente estudio se enmarca como Empresa de Responsabilidad Limitada, la misma que debe cumplir con todas las disposiciones legales para la constitución, organización y funcionamiento de este tipo de compañía.

Factibilidad Económica

El estudio financiero o económico es el que se hace refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Cuadro 5.- Recursos Económicos
Estimación de Gastos de la Propuesta

| Estrategia en Medios | Monto total por 3 meses \$ |
|--|---|
| Promoción a través de medios digitales | 500.00 |
| Publicación de los productos en redes sociales. | 1.000,00 |
| Cursos de formación profesional | 1.500,00 |
| Adquisición de equipos inteligentes y líneas corporativas | 2.000,00 |
| Incentivos | 2.000,00 |
| Total | 7.000,00 \$ |

Fuente: Bello (2023)

CONCLUSIONES

Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

Determinación de los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Taller Laval C.A.

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Taller Laval C.A. a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Angarita, J.; González, S. y Reyes, V. (2021). **Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.** Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia: Trabajo de grado no publicado.
- Arias, F. (2016). **El Proyecto de Investigación.** 5ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Balestrini, M. (2016). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Burgos, E. (2021). **El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social.** Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. San Fernando de Apure. Venezuela.
- Davis, M. (2010). **Fundamentos del Branding.** 3ª ed. Barcelona. España. Editorial Parramón Ediciones S.A.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). **Marketing Digital en la moda.** 1ª ed. Madrid. España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). **Marketing.** 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista Educación, 4. Universidad de Huelva. [Documento en línea]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>. [Consultado: 2023, enero 10].
- McCarthy, J. (1996). **Marketing. Planeación Estratégica de la teoría a la práctica.** 11ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Mendoza, R. y Zambrano, M. (2022). **Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua. Estado Carabobo.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Paredes, M. (2021). **Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021.** Trabajo de grado no publicado. Universidad César Vallejo. Piura. Perú.
- Ries, A. Trout, J. (2002). **Las 22 leyes inmutables del marketing.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/las-22-leyes-inmutables-del-marketing-de-al-ries-y-jack-trout/>. [Consultado: 2023, enero 10].

- Salazar, D. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo convencional.** Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Sanagustín, E. (2016). **Vender más con Marketing Digital.** 1ª ed. Bogotá. Colombia. Ediciones ECOE.
- Selman, H. (2017). **Marketing digital.** 1ª ed. Madrid. España: Editorial. Índigo Estudio Gráfico.
- Stanton, W. y Walker, B. (2009). **Fundamentos de Marketing.** 13ª. ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Sunchasen, R. (2002). **Principios de Mercadotecnia.** 7ª ed. México: Editorial Pretice Hall Interamericana S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). **El proceso de la investigación Científica.** 3ª ed. México: Ediciones Limusa, S.A.



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



San Diego, Carabobo, junio 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA TALLER LAVAL C.A. A NIVEL NACIONAL”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una X en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente,

Roberto Bello

ANEXO A: Encuesta

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA
EMPRESA TALLER LAVAL C.A. A NIVEL NACIONAL
(ENCUESTA 15 CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA)**

| ÍTEM | PREGUNTA | ALTERNATIVA | |
|----------|---|-------------|----|
| | | SI | NO |
| 1 | ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.? | | |
| 2 | ¿Considera usted de calidad los productos que ofrece la empresa Taller Laval C.A.? | | |
| 3 | ¿Se siente usted satisfecho con los productos que le ha prestado el Taller Laval C.A.? Muy Satisfecho__Satisfecho__Poco Satisfecho__ Insatisfecho — | | |
| 4 | ¿Considera usted que es eficiente la atención que le presta el personal de la empresa Taller Laval C.A. | | |
| 5 | ¿Considera usted que los precios por los productos que brinda la empresa Taller Laval C.A. son asequibles? | | |
| 6 | ¿Considera usted que es efectiva la comunicación durante la interacción con el personal de la empresa Taller Laval C.A.? | | |
| 7 | ¿Considera usted importante las promociones al momento de elegir un producto o servicio? | | |
| 8 | ¿Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para posicionar a la empresa Taller Laval C.A.? | | |
| 9 | ¿Considera usted que los medios de comercialización que utiliza la empresa Taller Laval C.A. son efectivos? | | |

Fuente: Bello (2023).

Anexo B: Entrevista
Gerente de Finanzas y ventas

| ÍTEM | PREGUNTA |
|-------------|---|
| 1 | ¿Cómo considera usted que sean los atributos de los productos que brinda la empresa Taller Laval C.A. para lograr posicionarse a nivel nacional? Razone su respuesta. R: |
| 2 | ¿Indique, cómo considera que sea la relación de la calidad de los productos que la empresa Taller Laval C.A. ofrece en relación al precio que tiene establecido? Justifique su respuesta. R: |
| 3 | ¿Comente, que tipo de beneficios brinda la empresa Taller Laval C.A. que le permita diferenciarse de la competencia? Fundamente su respuesta. R: |
| 4 | ¿Señale, si ha hecho uso o aplicado estrategias de marketing digital a través de redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa Taller Laval C.A.? Justifique su respuesta. |
| 5 | ¿Explique, si el nivel de ventas actual permite cubrir la operatividad de la empresa y generar la rentabilidad esperada? Fundamente su respuesta. R: |
| 6 | ¿Indique, como considera usted que es la relación de los productos ofertados por la |

| | |
|---|--|
| | empresa Taller Laval C.A. con relación a la competencia? Razone su respuesta. R: |
| 7 | ¿Explique, qué categoría considera usted que tiene los que ofrece la empresa Taller Laval C.A.? Justifique su respuesta. R: |

Fuente: Bello (2023).