

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 Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Marketing digital para impulsar el Posicionamiento de la empresa Cooperativa Trebal 154 R.L. a nivel Nacional

Realizado por el (la) Br. Valeria Gil

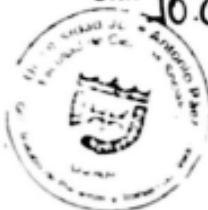
C.I. N° 28623400 cursante de la carrera de: Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 (veinte)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinator)
Nombre: Marija Holina
C.I.: 10.610.324



[Signature]
Jurado
Nombre: Leda Angie Jammoul
C.I.: 14515650

[Signature]
Jurado
Nombre: Mary Hachado
C.I.: 11.965.064

Fecha: 4/4/24



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
COOPERATIVA TREBOL 154 R.L.
A NIVEL NACIONAL**

Autora: Valeria Gil

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COOPERATIVA TREBOL 154 R.L.
A NIVEL NACIONAL**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: Valeria Gil
C.I. V-28.623.400

Tutora: Lcda. Maruja Molina

San Diego, febrero del 2024

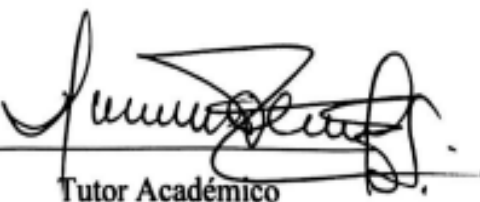


**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

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

Quien suscribe, Maruja Molina, portadora de la cédula de identidad No. V-10.610.324, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Valeria Gil, titular de la cédula de Identidad No. V-28.623.400, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COOPERATIVA TREBOL 154 R.L. A NIVEL NACIONAL”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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 veinticuatro (24) días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro (2024).



Tutor Académico

Lcda. Maruja Molina

C.I. V- 10.610.324

Cel: 0412-492.14.50

e-mail: marujamolina77@gmail.com

DEDICATORIA

Le dedico este Trabajo de Grado Universitario, a mis padres, quienes han sido mi principal motor en la vida. Gracias por enseñarme con su ejemplo a ser la persona que soy hoy, sus valores y principios han sido mi guía en cada paso.

A mi madre, quien nunca me ha dejado sola y cuyo orgullo en este logro es mi mayor motivación.

A mi padre que siempre me ha enseñado a no decaer jamás, que la vida se trata de constancia y gracias a sus valores estoy acá hoy.

A mis hermanos Josué y Angelina que son mi vida entera. A Katrina Martín, por creer en mí incondicionalmente y por nunca dejarme afrontar los desafíos sola. Este logro también es de ustedes.

¡Gracias por estar siempre a mi lado!

Valeria Gil

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente, a Dios, porque él ha hecho posible con su guía y protección que esto suceda, sin él no sería nada.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional.

A mi Tutora, por su invaluable orientación y dedicación.

A todos mis docentes, por compartir su conocimiento.

A mi casa de estudios, por brindarme las herramientas para crecer académicamente. Y a la vida, por todas las experiencias que me han permitido crecer y aprender.

Valeria Gil

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pág.
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	16
2.4. Operacionalización de las variables.....	17
III MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	19
3.2. Nivel de la Investigación	19
3.3. Fases Metodológicas.....	20
3.4. Población y Muestra	21
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
3.6. Técnicas de Análisis de los Resultados.	22
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
4.1. Análisis de los resultados.....	23
Fase I: Diagnóstico	23
Fase II: Identificación	42
Fase III: Diseño.....	51

CAPÍTULO	Pág.
V PROPUESTA	52
5.1. Presentación de la propuesta	52
5.2. Justificación de la propuesta	53
5.3. Objetivos de la propuesta.....	54
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	54
5.5. Factibilidad de la propuesta	59
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro	
1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables	17
2.- Diagnóstico Externo (POAM)	42
3.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	44
4.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	45
5.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	46
6.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.....	47
7.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.....	48
8.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	48
9.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	49
10.- Matriz DOFA	50
11.- Recursos Económicos	60

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figuras

1. Talleres de mantenimiento preventivo y correctivo de la flota pesada Howo 380 (Chuto), cisternas y unidades tractoras.	61
2. Productos de la empresa.....	61
3. Talleres de mantenimiento y correctivos	62
4. Productos para el mantenimiento de unidades	62
5. Principales proveedores reconocidos	63
6. Principales clientes de la empresa.....	63
7. Perspectivas de negocios: Ampliación del parque automotor en el área de tractoras (chutos) y el área automotora, ampliar servicios de transporte	63

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico	
1. Conocimiento de los productos	24
2. Calidad de los productos	25
3. Competitividad del precio	26
4. Calidad de la atención al cliente.....	27
5. Satisfacción del cliente.....	28
6. Rapidez en la prestación del servicio	29
7. Frecuencia en el uso de redes sociales	30
8. Frecuencia en el seguimiento de proveedores a través de redes sociales.....	31
9. Frecuencia del uso de redes sociales para contactar proveedores para la compra.	32
10. Frecuencia de interactuar a través de los medios digitales.....	33
11. Calidad de los productos	34
12. Competitividad de los productos.....	35
13. Atención de los clientes.....	36
14. Capacitación al personal.....	37
15. Uso de redes sociales para promover	38
16. Uso de publicidad a través de redes sociales.....	39
17. Medios digitales como herramienta para comprar	40
18. Medios digitales para interactuar con clientes	41

LISTA DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Conocimiento de los productos	24
2. Calidad de los productos	25
3. Competitividad del precio	26
4. Calidad de la atención al cliente.....	27
5. Satisfacción del cliente.....	28
6. Rapidez en la prestación del servicio	29
7. Frecuencia en el uso de redes sociales	30
8. Frecuencia en el seguimiento de proveedores a través de redes sociales.....	31
9. Frecuencia del uso de redes sociales para contactar proveedores para la compra.	32
10. Frecuencia de interactuar a través de los medios digitales.....	33
11. Calidad de los productos	34
12. Competitividad de los productos.....	35
13. Atención de los clientes.....	36
14. Capacitación al personal.....	37
15. Uso de redes sociales para promover	38
16. Uso de publicidad a través de redes sociales.....	39
17. Medios digitales como herramienta para comprar	40
18. Medios digitales para interactuar con clientes	41

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico

1. Conocimiento de los productos.....	24
2. Calidad de los productos.....	25
3. Competitividad del precio.....	26
4. Calidad de la atención al cliente	27
5. Satisfacción del cliente	28
6. Rapidez en la prestación del servicio.....	29
7. Frecuencia en el uso de redes sociales.....	30
8. Frecuencia en el seguimiento de proveedores a través de redes sociales	31
9. Frecuencia del uso de redes sociales para contactar proveedores para la compra.....	32
10. Frecuencia de interactuar a través de los medios digitales.	33
11. Calidad de los productos	34
12. Competitividad de los productos	35
13. Atención de los clientes	36
14. Capacitación al personal	37
15. Uso de redes sociales para promover.....	38
16. Uso de publicidad a través de redes sociales	39
17. Medios digitales como herramienta para comprar.....	40
18. Medios digitales para interactuar con clientes	41



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
COOPERATIVA TREBOL 154 R.L. A NIVEL NACIONAL**

Autora: Valeria Gil

Tutora: Lcda. Maruja Molina

Fecha: febrero de 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto de proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L. a nivel nacional, con el propósito afianzarse en la mente de los consumidores, ganar la fidelidad de los actuales clientes, de lograr captar mayor cantidad nuevos e incrementar sus ventas, permitiendo garantizar su operatividad en el tiempo. La metodología que se desarrolló de acuerdo con el tipo de investigación fue de los denominados proyectos factibles, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La población y muestra objeto de estudio estuvo comprendida por una externa representada por diez (10) clientes frecuentes de la empresa y la interna por cinco (5) trabajadores de sus trabajadores. Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de información han sido la encuesta con apoyo de los instrumentos el cuestionario I y II, el cual estuvo compuesto por diez (10) preguntas politómicas en escala de selección múltiple y el otro en preguntas dicotómicas con alternativas de respuestas sí y no. Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados, mediante el uso de la técnica del análisis de contenido. Para desarrollar la segunda se aplicó un análisis interno PCI; y un análisis externo (POAM), donde se extrajeron las debilidades y fortalezas con relación al marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudio, que fueron expuestos junto a los factores externos en una matriz DOFA, para obtener las estrategias relacionadas al marketing digital que le dio sustento y estructura a la propuesta. Finalmente, concluye que las empresas en la actualidad utilizan el marketing digital, debido a su rapidez y cobertura geográfica en menor tiempo y es más económico que los métodos tradicionales para posicionarlas.

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

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

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad se encuentran implementando cambios significativos en sus procesos, así como la implementación de estrategias que le permitan ser efectivas y competitivas y poder alcanzar sus objetivos organizacionales, además de buscar incrementar sus niveles de ventas para poder cubrir su operatividad y generar la rentabilidad esperada. Es por ello, que deben lograr adaptarse a los avances tecnológicos, enfrentar los efectos de la globalización y los factores socioeconómicos, para posicionarse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, y brindar a sus clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Para ello, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta de gran utilidad para las organizaciones, debido a que mediante ellas se pueden aplicar aquellas acciones del marketing emprendidas por una empresa o marca en el ámbito digital, gracias a que las plataformas digitales se han venido diversificando y expandiendo su rango de acción y efectividad, ya que están orientadas a aumentar la visibilidad y alcance de la marca, generar interacción y atraer nuevos clientes, generar una ventaja competitiva, determinar e identificar el público objetivo y aumentar la productividad, así como garantizar el retorno de la inversión.

Por su parte, el posicionamiento es una forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene, que la empresa pueda cumplir. Por lo tanto, el posicionamiento identifica cómo una compañía compete, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo y detalla por qué su marca, producto, servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro.

En este sentido, el posicionamiento de marca es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en la mente de los clientes potenciales. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su público objetivo. El posicionamiento estratégico es lo que distingue a las empresas exitosas de todas las demás. Al diseñar un posicionamiento único, pueden enfocarse en lo que es más importante para su negocio, su marca y, lo más importante, para su público objetivo.

Bajo este contexto, el presente estudio estuvo orientado en la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., con el objeto de proponer estrategias de marketing digital adecuadas para impulsar el posicionamiento a nivel nacional, mediante las redes sociales de mayor uso en la actualidad, como

lo son Instagram, Facebook, Tik Tok y páginas web, ya que son herramientas que logran llegar a mayor cantidad de consumidores, cubriendo con mayor rapidez una mayor área geográfica y a menor costo que los medios tradicionales.

Para tal fin, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, y estuvo estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

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, 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 y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L. a nivel nacional.

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las Organizaciones están en constante adaptación de los cambios que surgen a través de la tecnología, la globalización y los factores socioeconómicos que inciden en ellas, por lo tanto, para ser efectivas en el alcance de sus objetivos organizaciones, requieren implementar mejoras en sus procesos, e implementar estrategias que le brinden una ventaja competitiva para impulsar su marca y posicionarse en el mercado en el cual se desarrollan, de esta manera poder ubicarse en la mente de los clientes potenciales y que su marca sea seleccionada con preferencia al ser comparada con otras del mismo ramo.

Asimismo, las empresas venezolanas escapan de esta realidad, deben implementar estrategias o planes de acción que le permitan resaltar en el mercado, sobre todo en estos tiempos donde se ha creado un clima de incertidumbre económica, y donde existe una inflación que deteriora cada vez más el poder adquisitivo, y el aparato productivo ha venido en decremento, generando el cierre de una gran cantidad de empresas de los distintos sectores, y donde se generan nichos de mercado donde aquellas organizaciones que sean capaces de implementar estrategias de marketing podrán cubrir esos espacios y generar una ventaja competitiva.

Cabe resaltar, que las tecnologías han venido jugando un papel importante, ya que las sociedades han venido experimentando un transformación muy significativa en la actualidad, por lo tanto, se evidencia una constante transformación de las tecnologías la cual está configurando las relaciones sociales, entre los agentes que conforman las sociedades mundiales así como a nivel nacional, en el cual están emergiendo nuevas tendencias de búsqueda de conocimiento y de información, conocidas como las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), las cuales son definidas por Miratia (2008), como:

Un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integren funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos; además, son incuestionables y están presentes, ya que actualmente, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir, éstas a su vez amplían nuestras capacidades físicas y mentales, y por ende las posibilidades de desarrollo social. (p.12)

La utilización de las TIC, tal y como lo indica el concepto anterior contribuyen de manera importante al proceso de innovación empresarial, debido a que mejoran el acceso y difusión de la información; obteniendo así, mayor eficacia en la presentación, sintetización y procesamiento de la información, lo que ha impulsado a varios países del mundo a tener este tipo de tecnologías como también a producirlas. Por cuanto, si las empresas no poseen una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además, de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, es por ello, que las empresas deben cambiar sus estrategias y tomar decisiones que les permita adaptarse a tales cambios, desarrollando a su vez la capacidad competitiva, para mantenerse en el tiempo y lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Por su parte, comenta Castell (2002), que “el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, permitiendo entre otras cosas, la conexión donde y cuando sea” (p.65), por lo tanto, debe dar lugar de manera indetenible a nuevas tendencias como el llamado marketing digital. Al respecto, expresan Cangas y Guzmán (2010), que “es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (p.25).

En términos generales el marketing digital se refiere a todas las acciones de marketing emprendidas por una empresa o marca en el ámbito digital, por cuanto es toda estrategia de marca realizada en línea. Es importante destacar, que el marketing digital no viene a sustituir las formas tradicionales de promoción, sino son un complemento del marketing tradicional. El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales, ya que se busca conocer la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo a sus intereses y comportamientos en línea.

A tales efectos, muchas empresas han venido adoptando el marketing digital para lograr posicionarse en el mercado meta, este es referido en el ámbito de mercadeo, a la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento de una empresa en el mercado, según Olamendi (2008), consisten “en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o una marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o la marca sobre

la empresa o marca competidora” (p.28). En este sentido, los consumidores generalmente están saturados con información sobre los productos y servicios, por lo que no pueden reevaluarlos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, posicionan los productos, servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

Bajo estas implicaciones, el presente estudio se orienta en la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., que se encuentra ubicada en el Municipio Guacara del Estado Carabobo, y que se dedica a la prestación de servicios de contratista y Transporte, de mantenimiento preventivo y correctivo de mecánica en general de la flota pesada Howo 380 (chuto), 420 cisternas, mantenimiento a la flota de unidades cisternas (semi-remolque) perteneciente a la empresa PDVSA empresa nacional de transporte. Además, del alquiler de unidades tractoras (chutos) con chofer para el transporte de combustible líquido, con el fin de cubrir el requerimiento de diesel a los taladros en la Faja del Orinoco. Así como, de servicios logísticos de transporte por el territorio nacional.

La problemática radica, en que la empresa no cuenta con un departamento de marketing para poder impulsar a la empresa y darla a conocer a través de las redes sociales, de manera que pueda ampliar su cartera de clientes a nivel nacional, de forma tal que pueda captar la atención de mayor cantidad de consumidores y lograr posicionarse en la mente de estos, para que piensen en la empresa como la mejor opción cuando la comparen ante sus competidores, así como incentivar la compra. En este contexto, se propone diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa en especial mediante las redes sociales de mayor uso en la actualidad, como lo son Instagram, Facebook, Tik Tok y páginas web, ya que son herramientas que logran llegar a mayor cantidad de consumidores, cubriendo con mayor rapidez una mayor área geográfica y a menor costo que los medios tradicionales. El lograr captar mayor cantidad de clientes potenciales le permitiría a la empresa incrementar sus ingresos en un 20%, de acuerdo con su capacidad instalada.

1.1.1. Formulación del Problema

Tras estas implicaciones se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital adecuadas para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.
- Identificar las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.
- Diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

1.3. Justificación de la Investigación

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para las empresas, ya que las ayuda a alcanzar el mercado meta, de manera que pueda comprender cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, por lo tanto, permite interactuar con el cliente potencial para conocer qué es lo que necesita y poder brindárselo. Por lo tanto, una estrategia digital debe ser considerada en la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de un negocio, será la hoja de ruta que siga una empresa, lo que le permitirá elaborar procedimientos ante situaciones inesperadas y estar listo para reaccionar ante cualquier situación; esto le facilitará la asignación de recursos, se podrá llevar un control y hacer seguimiento a las acciones permitiendo, además, sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que los medios digitales ofrecen.

En este contexto, el diseño de estrategias de marketing digital permitirá interactuar con los clientes potenciales a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., de manera que se pueda conocer cuáles son sus necesidades y poder proveerles lo que ellos requieren, de forma tal que se logre el posicionamiento deseado tanto, en los clientes actuales para ganarse su fidelización, así como los nuevos. Por lo tanto, al entender el uso de los medios comunicativos actuales y un diagnóstico de la situación actual que presenta la organización se podrá llegar de una forma más aproximada hacia los clientes. Es por ello, que cada estrategia de marketing digital y las narrativas digitales tiene como principal fin dar a conocer a la empresa y sus productos que se están

ofreciendo, como se evidencia en el caso la empresa en estudio, para generar un acercamiento hacia el público meta, pues se requiere de una interacción para lograr generar recuerdos, posición y enganche con estos. De acuerdo con Rodríguez (2006), expresa que:

En definitiva, son los consumidores digitales, ya sean reales o potenciales, el sector en el que las marcas deben centrar sus acciones comunicativas y de marketing, recurriendo a herramientas como el lenguaje, la interacción, la proximidad y la respuesta activa e inmediata. El factor de influencia, lejos de perder protagonismo, debe ser una señal de identidad sin menospreciar la capacidad de decisión y la libertad de los públicos para un consumo responsable. (p.25).

Por su parte, la presente investigación sirve de aporte a otras empresas que presenten problemática similar pudiendo adaptar las estrategias propuesta a sus propias necesidades para la solución de esta. Por otro lado, tiene un aporte académico al formar parte de los trabajos de producción intelectual de la Universidad José Antonio Páez, sirviendo de antecedente de otras investigaciones. Finalmente, brindó una ampliación de los conocimientos académicos y profesionales de la autora para su desarrollo en el campo laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

La presente investigación fue desarrollada en la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., ubicada en la calle Ruiz Pineda Casa parcela No. S/N Sector Yagua, El Cabrito, Municipio Guacara del Estado Carabobo., específicamente en el departamento de ventas, la cual estuvo encargada de las actividades de marketing de la organización para poder implementar mejoras mediante las estrategias de marketing digital propuestas para posicionarla a nivel nacional, a través de las redes sociales, de manera que se logre ampliar la cartera actual y poder generar los ingresos necesarios para mantener la operatividad de la organización y alcanzar el lugar deseado en la mente del mercado meta. Las limitaciones pudieron ser que no se pueda lograr acceder a la muestra de estudio para el levantamiento de información de tipo primario y realizar el diagnóstico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo expone el marco teórico o referencial que sustenta a la investigación, que de acuerdo a Palella y Martins (2015), es definido como el porte principal de un estudio, en el cual: “se amplía la descripción del problema integrado la teoría con la investigación y estableciendo sus interrelaciones”, en este sentido está comprendido por los antecedentes referidos a investigaciones anteriores, las bases teóricas que sustentan el tema de estudio, así como los términos básicos que permiten la correcta comprensión del problema expuesto, los cuales se presentan seguidamente.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo a Palella y Martins (2015), señalan que deben ser entendidos como: “diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema, relacionados con las variables de la investigación propuesta”, es decir, el resumen de trabajos previos sobre el tema tratado, que permiten al investigador conocer con más detalle aspectos conceptuales, metodológicos y procedimientos esgrimidos por otros investigadores para explicar el problema bajo estudio. Partiendo de los supuestos anteriores, a continuación, se presentan las investigaciones consultadas que brindan un aporte al presente estudio:

Primeramente, Archila (2022), presentó un estudio en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, el cual lleva por título **“Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander”**, con la finalidad de determinar cuáles estrategias fueron idóneas para ser ejecutadas, visualizando las que existían o estaban ausentes en las organizaciones consideradas competencia, de esta manera posicionar la marca y atraer al público objetivo. La metodología que se desarrollo fue un estudio de campo a nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, donde se realizó como técnica de recolección de información la revisión documental.

El autor concluye en su investigación que, la creación de una estrategia de comunicación digital enfocada en crear contenidos para posicionar a una marca de ropa debe centrarse en las redes sociales, esencialmente en Instagram. Dado que esta red genera mayor experiencia con el

usuario, pues mejora la interacción con la marca y se incentiva a la compra, lo que permite ir logrando una reactivación económica de empresas privadas y reconocimiento social, pero si desea avanzar en el mercado el sitio web, debe ser implementado, buscando siempre la cercanía con los usuarios. Su vinculación con el presente estudio son las bases teóricas relacionadas al marketing digital, donde se considera el Instagram la herramienta más idónea para poder posicionarse en el mercado meta, ya que llega con mayor rapidez la información a nivel nacional y a menor costo que los métodos tradicionales.

Seguidamente, Mendoza y Zambrano (2022), presentaron una investigación en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, el cual titularon **“Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Uredent Ureña Dental C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo”**, 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 utilizada para la recolección de información fue la encuesta con apoyo de dos cuestionarios comprendidos de trece (13) y ocho (8) preguntas dicotómicas de alternativas de respuestas si y no, aplicados a la población y muestra externa representada por diez (10) clientes potenciales, y la interna por cinco (5) trabajadores.

De acuerdo con los resultados de la investigación, los autores concluyeron que, el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. El sitio web es el pilar fundamental de 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 para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa, pudiéndoles brindar un servicio posventa y poder ganar la fidelización de estos. Su aporte al presente estudio, son los hallazgos sobre la incidencia del marketing digital para lograr interactuar con el cliente, conocer sus necesidades y dirigir los esfuerzos en cubrirlas, de esta manera lograr el posicionamiento deseado en sus mentes.

Por su parte, Valdivia (2021), presentó en la Universidad de Lima, en Perú, para optar al título de Licenciado en Marketing, el cual lleva por título **“Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19”**, con la finalidad de determinar si una estrategia de marketing digital que

involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Para el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño de campo no experimental a nivel descriptivo, donde se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario, comprendido de veintiocho (28) preguntas de alternativas politómicas de selección múltiple y de escala de Likert.

Se concluye en la investigación que, hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para Capieli en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, llegando a provincias y otros países, utilizando menos recursos económicos, pero siendo más eficiente. Su vinculación al presente estudio es la necesidad de utilizar los medios digitales para llegar al mercado meta y posicionarse en su mente, ya que son herramientas más económicas y rápidas que los medios tradicionales.

Por otro lado, Cardozo (2019), en su investigación presentada en la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, en Maracaibo, Estado Zulia, la cual tituló **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público”**, para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo, la cual tuvo como propósito analizar el marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público del Municipio Maracaibo. El estudio se clasificó como descriptiva, con un diseño de campo no experimental, transversal. La muestra estuvo representada por trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios y la técnica seleccionada para la recolección de información fue la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

Se concluye en el estudio que, mediante los resultados obtenidos evidencian que el sector transporte público, los gerentes de mercadeo utilizan a cabalidad las herramientas que ofrece la variable marketing digital para posicionar sus aplicaciones móviles, sin embargo, al ser un entorno tan dinámico las organizaciones deben actualizar constantemente sus estrategias de mercadeo en estos espacios, por lo tanto, se recomendó aplicar las estrategias y tácticas del trabajo realizado para actualizar la mezcla de mercadeo, mejorar el lugar de las apps en motores de búsqueda, e identificar nuevas áreas que propone el mercadeo en la actualidad, con el objeto de mantener el

posicionamiento. Su relación con el presente estudio es el requerimiento de aplicar estrategias de marketing digital que sean las más adecuadas según las necesidades de la empresa en estudio de forma tal que se logre la fidelización de sus clientes actuales y captar nuevos.

Gallucci y Peñate (2019), presentaron una investigación en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciados en Mercadeo, la cual titularon **“Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.”**, la cual tuvo como objeto de lograr ser más competitiva, aumentar sus niveles de ventas y su crecimiento, al darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve. Para tal fin, la investigación de desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, donde se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento a una muestra representada por tres (3) personas involucradas en el proceso de comercialización, promoción y ventas.

Se concluye que, el marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de la búsqueda y compras de bienes y servicios, independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él los clientes toman decisiones bajo sus propios términos apoyándose de las redes de confianza, para formar opiniones. Su relación al presente estudio es en lograr mediante estrategias de marketing digital lograr la fidelización del cliente, para que puedan elegir los productos de la empresa antes que otros proveedores, teniendo confianza en sus productos.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, de acuerdo con Arias (2016) “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107), es decir son todos aquellos aportes y respaldos teóricos que sustentan la investigación de manera sencilla y detallada con el propósito de explicar el problema con claridad y el origen de los aspectos involucrados dentro de un enfoque planteado. Bajo esta premisa, a continuación, se presentan las bases teóricas consultadas que sustentan el presente estudio.

2.2.1. Estrategias

Según Serna (2008), expresa que la estrategia “son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así

hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos” (p.32). De acuerdo con lo antes expuesto, una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la organización para lograr de la mejor manera posible el éxito, pues, responde a la interrogante de cómo hacer realidad cada uno de los objetivos propuestos. La relevancia de este basamento teórico para la presente investigación es que señala cuál es la metodología necesaria para la elaboración de estrategias que contribuyan a la solución de los problemas que posee la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

2.2.2. El Marketing

El marketing, de acuerdo con Kotler y Keller (2006), “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 44), se podría decir que el término marketing hace referencia a un proceso de análisis de mercado, donde se evalúan las necesidades del cliente con el objeto de adaptar el producto o servicio a ofrecer a estas necesidades. Es un proceso donde se toma en cuenta el comportamiento tanto del mercado como del cliente o usuario. El marketing es una herramienta que hoy día es indispensable para cualquier actividad, es una técnica que permite el crecimiento y la estabilidad de una empresa o negocio.

2.2.3. Marketing Digital

El marketing o mercadeo puede concebirse como un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos a fin de satisfacer necesidades entre mercados y alcanzar objetivos organizacionales. En este mismo sentido, no hace falta más que explorar esta concepción a un escenario virtual para obtener así lo que se denomina hoy día en el mundo empresarial como marketing digital, el cual está marcando la pauta en lo que se refiere a estrategias de mercadeo debido a su alto impacto de difusión entre las masas y su poder y alcance publicitario globalizado.

Según Cangas y Guzmán (2010), expresa que el marketing digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing digital dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (p.25), a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los

servicios en la línea que coincidan con sus particulares necesidades. En este sentido, el marketing digital se trata de ese proceso que permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet, es decir, una estrategia de marketing digital supone entonces la interacción con nuestros clientes a través de internet, aplicando ciertas herramientas y técnicas que permitan el eficiente uso de las redes sociales, logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Agrega De Alba (2015), que “es importante al momento de establecer un plan estratégico de marketing digital se analicen y definan: los objetivos, los recursos disponibles, el público objetivo y la competencia (p. 16).

Se habla entonces de un cambio de marketing tradicional a marketing digital, donde sencillamente estos nuevos canales de comunicación deben adaptarse a la web 2.0. Esto se puede evidenciar en lo que usualmente se conoce como las técnicas de marketing tradicional, denominadas como las 4 p's: plaza, producto, precio y promoción. Para el autor Merodio (2010), menciona que “las redes sociales han evolucionado las maneras tradicionales de comunicación, suponiendo la adaptabilidad de estos nuevos medios” (p. 5). De esta manera se plantean las 4 c's: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Cangas y Guzmán (2010), señalan que el marketing digital “tiene sus orígenes en el “surgimiento del Internet, específicamente con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores” (p.26), esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado.

Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, entre ellos, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe un bombardeo de publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular, que van desde los sutiles avisos de correspondencia digital hasta los agresivos spam o correo basura. Asimismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una especie de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos curiosamente relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin estimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general, llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales, nunca antes visto.

El marketing digital, basa sus funciones en medios digitales, para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet Wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Hablar de publicidad tradicional, es referirse a un medio unidireccional, en donde el anunciante emitía su comunicación y la audiencia podía elegir entre reaccionar ante esta, u omitirla; querer integrar un intercambio de opiniones o ideas implicaban gastos adicionales y, por esta razón, pocas veces figuraban en el plan de marketing (PM). Con la aparición del internet, se revoluciona en su totalidad el concepto de publicidad, pues, anula completamente su carácter de unidireccional; en el presente se puede retroalimentación casi inmediata.

Llegando a este punto, en donde se tiene clara la diferencia entre la publicidad tradicional y por Internet, es fundamental mencionar las 4F elementales para el total aprovechamiento de esta nueva forma de publicitar: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Por lo tanto, lo primero que debe hacerse en publicidad ciberespacial es lograr que el usuario interactúe con el enunciante; no basta con enviar una comunicación estática, se debe de acuerdo con Fleming (2000) “involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión” (p. 26), sin embargo, debe existir un equilibrio entre esfuerzo y recompensa.

Para Alonso (2008), uno de los beneficios del marketing digital es “su efectividad puede medirse de manera mucho más precisa, en contraposición con el marketing tradicional” (p.19), por lo que, de acuerdo con su planteamiento, algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital podrían ser:

- Cantidad de clientes adquiridos o potenciales después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa o indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento de las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

En concordancia con el autor antes citado, estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña, y de esta forma,

se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que si lo son. Su vinculación al presente estudio es que se desea proponer estrategias orientadas al marketing digital para interactuar con los clientes, conocer sus necesidades y satisfacerlas.

2.2.4. Estrategias de Marketing Digital

Para Coto (2009), expresa que “las estrategias de marketing digital están dirigidas al mundo de la publicidad y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías” (p. 85). Las combinaciones de medios y posibles acciones, que son muy numerosas, dan como resultado estrategias de marketing digital, pudiendo así elegir la que mejor se adecue a la empresa, en especial a la empresa objeto de este estudio, empezando porque ayuda a construir una audiencia calificada para la marca y posicionamiento con resultados reales y medibles, de manera que se logre la fidelización de sus clientes.

2.2.5. Herramientas de Marketing Digital

Para Coto (2009), considera que “estas herramientas permiten desarrollar eficazmente la comunicación externa e interna, asimismo, mejora la web con el objetivo de que dichas estrategias puedan ser aplicada en diferentes organizaciones” (p. 86), esas herramientas van orientadas a:

- a) Web 2.0: es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- b) Redes sociales: herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas en redes sociales que permitirán incrementar la captación de clientes potenciales y seguidores, obteniendo mayores oportunidades de negocio.
- c) Blog: el uso de blogs como soporte publicitario, puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas empresas que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué percepciones tienen sus receptores respecto a sus marcas, productos o servicios.
- d) Marketing de contenidos: el consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, post, noticias, audios, imágenes, entre otros. Por ello, las empresas deben utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas con el objeto de captar y fidelizar clientes a través de esta herramienta, detectando que les interesa a los

clientes potenciales de la empresa y brindándoles contenidos de calidad, a través del marketing de contenidos, se logra aportar un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas, como para el cliente, a quién le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas a sus preferencias.

2.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento, se refiere a la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. De acuerdo con Trout y Rivkin (2006), expresan que posicionar “es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p.85). A su juicio Kotler y Keller (2006), consideran que el posicionamiento es el lugar mental que “ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos y marcas competidores, además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (p.118).

En este orden de ideas, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y, también, saber lo que piensan los clientes de la mezcla de marketing y de la de los competidores. Para lograrlo, se requiere de investigaciones de marketing que permitan graficar los datos obtenidos, conocer con exactitud lo que piensan los consumidores y tomar en cuenta la percepción que tiene de los productos de la competencia.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad: es el conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Competencia: en el sentido de actividad, consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Comportamiento del consumidor: forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Expectativas del cliente: constituyen el baremo o parámetro con el que los clientes miden la

calidad de un servicio. Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Fidelidad: es el valor relativo para mantenerse leal a una persona, creencia o producto, y es importante desde todo punto de vista, tanto en el plano empresarial o comercial.

Marca: nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Percepción del cliente: consecuencia de la valoración subjetiva que realiza el cliente a partir de lo que capte con sus sentidos; tanto de los componentes tangibles o estructurales, como de los emocionales e intangibles.

Preferencia: elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas.

Producto: se define como algo procesado o fabricado, es decir, que ha pasado por un proceso de transformación. Los productos son los que se ofrecen para ser adquiridos para su posterior consumo o utilización.

Publicidad: técnica de la mezcla de marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Satisfacción: razón o modo con que se tranquiliza, responde a una queja, sentimiento o razón contraria. Es el cumplimiento del deseo o del gusto.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

2.4 Cuadro de Operacionalización de Variables o Técnico/Methodológico.

En esta sección de la investigación se presenta la operacionalización de las variables que Latorre, del Rincón y Arnal (2005), lo define como un proceso que “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (p.73). En este sentido, la operacionalización de conceptos/variables permite, por una parte, la elaboración de los instrumentos de medida, convirtiendo los indicadores en ítems o elementos de observación. En este sentido, a continuación, se presenta la operacionalización de las variables que permitirán alcanzar los objetivos establecidos en la presente investigación.

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.								
Objetivos Específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento		
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.	Posicionamiento	Trout y Rivkin (2006), expresan que posicionar “es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p.85).	Producto y Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del producto o marca. - Calidad de los productos. - Precio competitivo - Atención al Cliente - Satisfacción del cliente - Rapidez en el servicio - Uso de redes sociales - Publicidad en redes sociales - Medios digitales para comprar - Interactuar a través de medios digitales 	1	Encuesta I y II Cuestionario (clientes y trabajadores)		
	Estrategia de marketing digital	Son un conjunto de acciones de marketing planificadas, que se llevan a cabo únicamente a través de medios digitales, para alcanzar los objetivos definidos por la empresa.	Medios digitales		2			
Identificar las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.	Análisis Externo e Interno	El perfil de oportunidades y amenazas del medio es utilizado para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa.	POAM		Factores: - Económicos - Políticos - Sociales - Tecnológicos - Competitivos - Geográficos			Observación Directa Lista de cotejo MATRIZ DOFA

Fuente: Gil (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La finalidad de este capítulo ha sido exponer la metodología con la cual se desarrollará el estudio, que de acuerdo con Ramírez (2011), el marco metodológico “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.26). Por lo tanto, corresponde explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio, para lograr el objetivo principal, en el cual se estableció el tipo y diseño de la investigación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La metodología que fue empleada de acuerdo con el tipo de investigación ha sido bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, que de acuerdo con Palella y Martins (2015), expresan que “consiste en elaborar una propuesta a partir de una base diagnóstica” (p. 107), por lo tanto, es la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo variable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. En este sentido, el presente estudio buscó proponer estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., de manera que sus clientes se mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con ésta, ganando su fidelidad y captar nuevos clientes.

Por su parte, el diseño bajo el cual se desarrolló la investigación fue de campo, que según Arias (2016), la define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31), por lo tanto, se pretendió recolectar información necesaria, a través de métodos de investigación, para cumplir con lo que se plantea en la investigación, a través de las técnicas aplicadas en el departamento de ventas de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

3.2. Nivel de la Investigación

En cuanto al nivel de la investigación ha sido de tipo descriptivo, que según Balestrini (2016), estos estudios “inferen la descripción con precisión acerca de las singularidades de una

realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales entre otros” (p. 21), en este sentido se detallaron y analizaron los resultados obtenidos en las fases metodológicas desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.: la metodología que fue implementada de acuerdo con los objetivos específicos establecidos fue, un diagnóstico de la situación actual, de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., donde se procedió a la utilización de la técnica de recolección de información seleccionada, mediante el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, de manera que se pudieron determinar las necesidades de implementar la propuesta que le brinde una solución viable a la problemática planteada.

3.3.2. Identificación de las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.: seguidamente, se aplicó un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI), cuyos resultados fueron expuestos a través de una matriz DOFA, para determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y el posicionamiento de la empresa, para lograr el segundo objetivo de la investigación, donde se realizó un cruce entre los factores internos y externos, para obtener las estrategias adecuadas, a las necesidades propias de la empresa. De acuerdo con Serna (2008), la matriz DOFA, permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p. 158).

3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.: finalmente, se desarrolló la tercera fase la investigación que fue propiamente la propuesta, que consistió en diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., con el objeto de poder ubicarse en la mente de los consumidores de manera que elijan los productos de la empresa al ser comparados con los de la competencia. Por lo tanto, las

estrategias de marketing digital propuestas trataron de crear relaciones más estrechas con un plazo largo, debido a que, para la empresa la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fijos garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para la misma, así como captar clientes potenciales en el mercado meta. Para tal fin, la propuesta estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

3.4. Población y Muestra

Para el levantamiento de información de tipo primario, se requirió establecer, primeramente, la población y muestra objeto de estudio. Según Arias (2016), la población o universo “se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades involucradas en la investigación” (p. 35), en el presente estudio la población estuvo conformada por diez (10) clientes potenciales de la cartera de clientes de la empresa, cuyo consumo es recurrente durante todo el año y mantienen el mayor nivel de ventas de la empresa, así como cinco (5) trabajadores que estuvieron relacionados al departamento de ventas y finanzas de la empresa.

La muestra de acuerdo a Tamayo (2018) , es “el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p.302), en este sentido, la muestra del presente estudio será de tipo censal, debido a que por ser pequeña y finita estuvo representada por la totalidad de la población estando conformada por diez (10) clientes potenciales de la empresa y cinco (5) trabajadores relacionados al área de estudio, quienes brindaron la información de tipo primario para realizar el diagnóstico de la situación real en relación al marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica aplicada en la presente investigación, que permitieron hacer posible la recopilación de datos de tipo primario para poder desarrollar el diagnóstico de la situación actual en relación al posicionamiento de la empresa Cooperativa Trebol 154 R.L., fue la encuesta, la cual según Sabino (2010) “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 71). Esta herramienta fue

utilizada para determinar las necesidades de la empresa mediante el desarrollo del primer objetivo específico establecido de manera que se pueda lograr determinar las causas de la problemática actual.

En cuanto instrumento que apoyó la técnica la encuesta fue el cuestionario, el cual según Tamayo (2018) “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p. 122). Los cuestionarios estuvieron compuestos por diez (10) preguntas politómicas en escala de selección múltiple y ocho (8) preguntas con alternativas únicas de respuestas (sí y no), de tal manera, se puede decir que esta fue la relación directa entre la investigadora y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos establecidos en la muestra, con el propósito de obtener testimonios escritos, por los encuestados de manera directa, puesto que son ellos quienes poseen el dominio de las preguntas que se realicen.

3.6. Técnicas de Análisis de los Resultados

Para el análisis de los resultados que fueron obtenidos de la aplicación del instrumento seleccionado, se procedió a la aplicación de la técnica de la estadística descriptiva, la cual del cual según Tamayo (2018), ha sido descrita como “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos” (p.89), los cuales fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para uso en las diferentes fases del presente estudio.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Para el desarrollo de este capítulo se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada, con los cuales se pudo desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar el objetivo principal de la presente investigación que consistió en proponer de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., con el objeto de poder ubicarse en la mente de los consumidores de manera que elijan los productos de la empresa al ser comparados con los de la competencia. Según Arias (2016), comenta que los resultados de la investigación consisten en “la manipulación de hechos y números con la finalidad de ciertas información mediante técnicas que le permita al investigador, posteriormente, tomar decisiones” (p.115), de esta forma, resulta razonable que los resultados de la investigación sean lo más confiable posible, lo cual dependerá del tratamiento y posterior análisis de la información recolectada durante el estudio.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

En esta fase se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta con apoyo de dos cuestionarios, aplicados a la muestra seleccionada, comprendida por diez (10) clientes frecuentes y cinco (5) trabajadores de la empresa, siendo una externa y una interna, para poder realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., cuyos datos fueron resumidos en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, y que se presentan a continuación:

a) **Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a cinco (5) clientes frecuentes de mayor consumo de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.**

1.- ¿Conoce usted de los productos o marca que comercializa la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.?

Tabla 1.- Conocimiento de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Todos	8	80%
Muchos	2	20%
Algunos	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

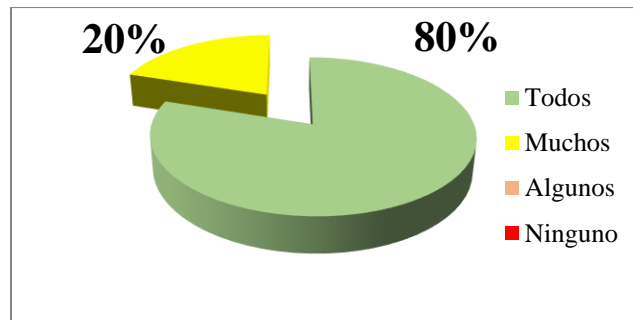


Gráfico 1.- Conocimiento de los productos.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: ante estas interrogante, según el gráfico N°1, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió que, conoce todos los productos o marca que comercializa la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L., por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, dice que muchos, por lo tanto, es señal que se encuentran posicionados en sus mentes.

2.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.?

Tabla 2.- Calidad de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Buena	8	80%
Buena	2	20%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

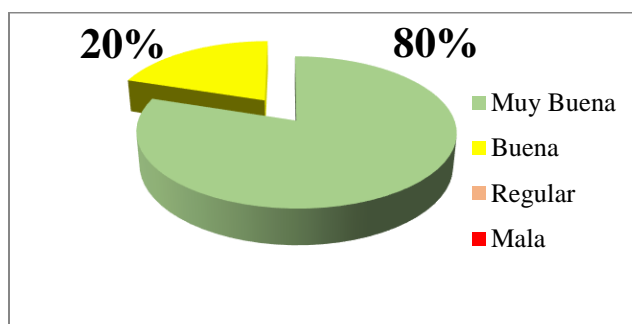


Gráfico 2.- Calidad de los productos.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar, según el gráfico N°2 que, el ochenta por ciento (80%) de los clientes, considera que considera muy buena la calidad de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L., por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, la califica como buena. La calidad del producto influye en mantener una imagen adecuada de la empresa en sus clientes para que puedan posicionarse en sus mentes.

3.- ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L. son competitivos?

Tabla 3.- Competitividad del precio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Competitivos	8	80%
Competitivos	2	20%
Poco Competitivos	0	0%
Nada Competitivos	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

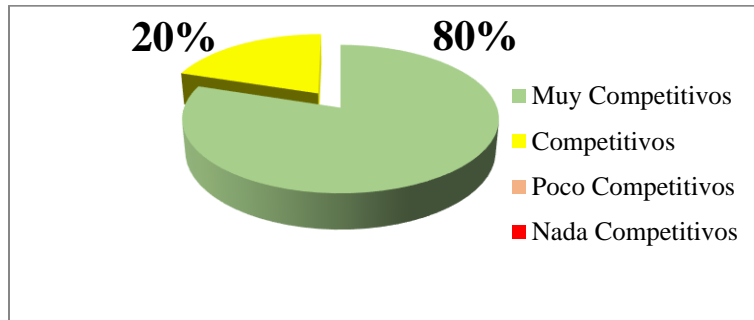


Gráfico 3.- Competitividad del precio.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: según el gráfico N°3 el ochenta por ciento (80%) de los encuestados considera que, el precio de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L. son muy competitivos, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, expresó que son competitivos. De acuerdo con Vega (2023), expresa que “El precio no solo determina la cantidad de productos que se venden, sino que también afecta la rentabilidad de la empresa y su capacidad para competir en el mercado” (p.1)

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención al cliente por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.?

Tabla 4.- Calidad de la atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Buena	6	60%
Buena	4	40%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

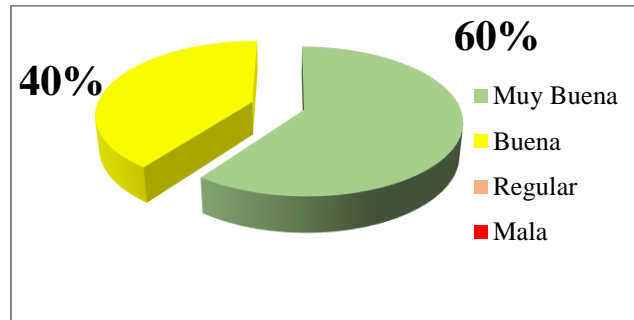


Gráfico 4.- Calidad de la atención al cliente.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°4, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, considera que es muy buena la atención al cliente por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L., por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante considera que es buena. De acuerdo con Moreno (2023), considera que “una buena o mala atención al cliente tiene el potencial de impactar, en gran medida, en factores importantes como la reputación de tu empresa, la retención de clientes y las ganancias, entre otros” (p.1), en este sentido impacta en la mente del consumidor para posicionar al producto o a la empresa.

5.- ¿Cómo califica usted la satisfacción sobre el servicio y atención al cliente, ofrecidos por el personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.?

Tabla 5.- Satisfacción del cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Satisfecho	7	70%
Satisfecho	3	30%
Medianamente Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

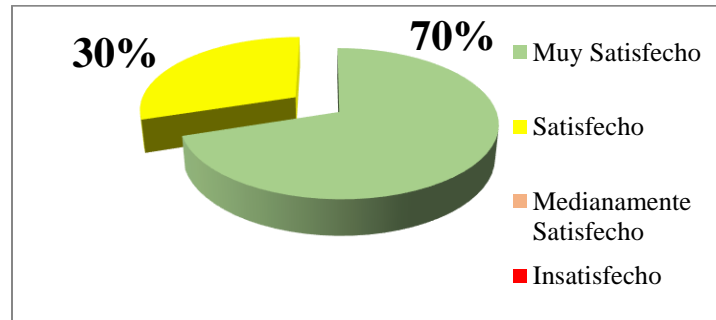


Gráfico 5.- Satisfacción del cliente.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se observa en el gráfico N°5 que, ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los encuestados califica estar muy satisfecho sobre el servicio y atención al cliente, ofrecidos por el personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L., por su parte, el treinta por ciento (30%) restante, expresa estar satisfecho, en este sentido, se observa un alto grado de satisfacción. Hammond (2023), comenta que la importancia del servicio al cliente para el negocio “es un elemento imprescindible que, además de facilitar su existencia, constituye lo que podría denominarse la columna vertebral del éxito de toda compañía” (p.1), en este sentido, gracias a él se contribuye a que aumente la tasa de fidelización de clientes y a que la marca se vuelva parte de la identidad social del consumidor. Además, mejora la reputación de la empresa y las recomendaciones, lo que a su vez es una campaña de publicidad orgánica que ayuda a reducir costos en captación de leads, por lo tanto, influye en el posicionamiento de la entidad.

6.- ¿Cómo calificaría usted la rapidez en la prestación del servicio por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.?

Tabla 6.- Rapidez en la prestación del servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Rápido	9	90%
Rápido	1	10%
Lento	0	0%
Muy Lento	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

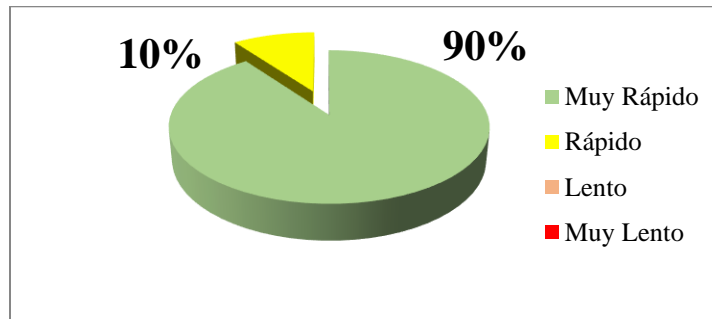


Gráfico 6.- Rapidez en la prestación del servicio.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°6, donde el noventa por ciento (90%) de los encuestados expresó que califica como muy rápida la prestación del servicio por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L., por su parte, el diez por ciento (10%) considera que es rápida. De acuerdo con Ortiz (2021), considera que “El crecimiento en ventas de un negocio online y su buena reputación están directamente vinculado a la rapidez de su atención” (p.1), además, comenta que “de acuerdo con Forrester, el 73% de los clientes indica que lo más importante que un equipo de atención al cliente puede hacer es valorar su tiempo” (p.1), a tales efectos, la rapidez en la prestación del servicio es fundamental para garantizar la satisfacción para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

7.- ¿Con qué frecuencia hace usted uso de las redes sociales?

Tabla 7.- Frecuencia en el uso de redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	9	90%
Frecuente	1	10%
Poco Frecuente	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

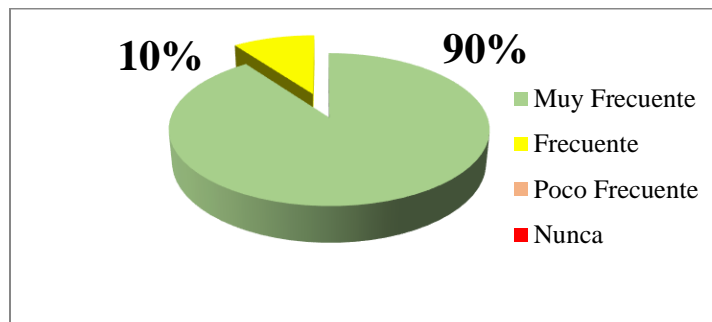


Gráfico 7.- Frecuencia en el uso de redes sociales.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar en el gráfico N°7, que el noventa por ciento (90%) de los encuestados expresó que, hace uso muy frecuente de las redes sociales, por su parte, el diez por ciento (10%) restante, expresó que lo hace frecuente. Según Atrahunt (2022), comenta que para las empresas “Las redes sociales permiten tener presencia pero, además, son un excelente canal para comunicarse con actuales y futuros clientes, crearse una reputación y mantenerse actualizado. Todo esto, ayudarán a mejorar el alcance” (p.1), es por ello, que las redes sociales pueden ser una gran alternativa para mantenerse comunicados con el cliente y lograr posicionarse, ya que son muchos los clientes actuales de la empresa que hacen uso de ellas.

8.- ¿Con qué frecuencia hace usted seguimiento de la publicidad de sus proveedores a través de las redes sociales?

Tabla 8.- Frecuencia en el seguimiento de proveedores a través de redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	7	70%
Poco Frecuente	3	30%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

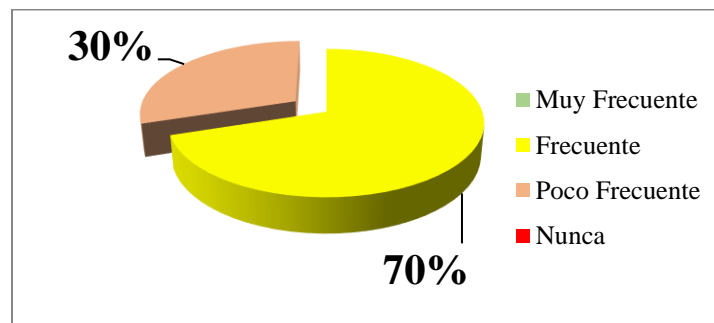


Gráfico 8.- Frecuencia en el seguimiento de proveedores a través de redes sociales.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: de acuerdo con el gráfico N°8, el setenta por ciento (70%) de los encuestados expresó que, es frecuente el seguimiento de la publicidad de sus proveedores a través de las redes sociales, por su parte, el treinta por ciento (30%) restante, consideró que es poco frecuente. Según Atrahunt (2022), sostiene que

La importancia de las redes sociales para las empresas es cada vez mayor mientras sigue creciendo el número de usuarios en estas plataformas. La presencia online es tan necesaria que podemos decir que, si un negocio no está en Internet, el negocio no existe. (p.1)

9.- ¿Con qué frecuencia hace usted uso de medios digitales para contactar proveedores para comprar productos y servicios?

Tabla 9.- Frecuencia del uso de redes sociales para contactar proveedores para la compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	2	20%
Frecuente	8	80%
Poco Frecuente	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

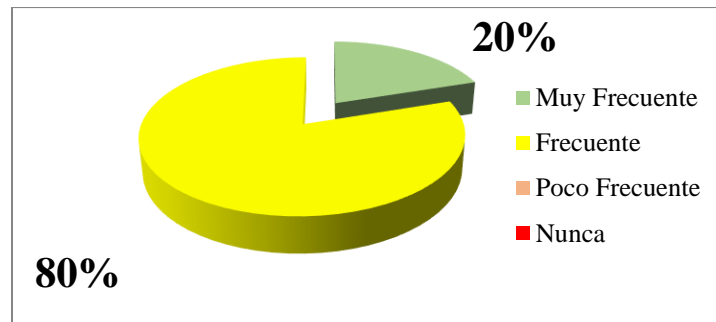


Gráfico 9.- Frecuencia del uso de redes sociales para contactar proveedores para la compra.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar en el gráfico N°9 que ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, expresó que es frecuente el uso de medios digitales para contactar proveedores para comprar productos y servicio, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante, comentó que es muy frecuente. Al respecto, comenta Hernández (2024), que “los vendedores necesitan asegurarse de que las redes sociales estén integradas en todo proceso de compra y de que puedan manejar sus canales sociales para tener un impacto real en las decisiones de compra” (p,1), por lo tanto, se puede expresar que son un medio para contactar a los proveedores y generar que se tome la decisión de compra por parte del cliente.

10.- ¿Con qué frecuencia ha interactuado usted a través de los medios digitales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores?

Tabla 10.- Frecuencia de interactuar a través de los medios digitales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	6	60%
Poco Frecuente	4	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Gil (2024)

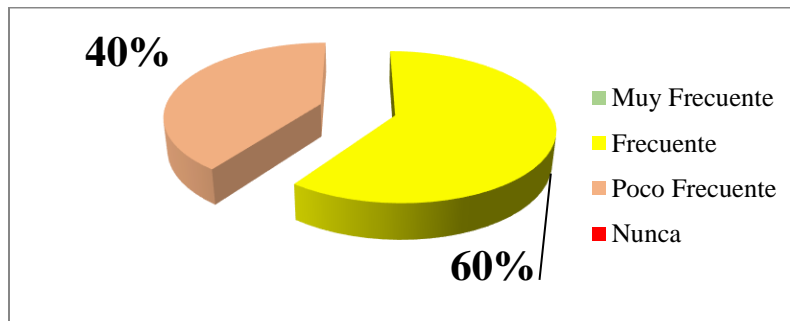


Gráfico 10.- Frecuencia de interactuar a través de los medios digitales.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: ante estas interrogante, se observa en el gráfico N°10 que, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió que es frecuente que ha interactuado a través de los medios digitales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) que lo ha hecho poco frecuente. De acuerdo con Ridge (2024), expresa que: “Interactuar con tu comunidad: La clave de las redes sociales es la interacción. Responde a los comentarios, mensajes privados y menciones de tus seguidores. Crea una relación cercana con ellos y fomenta la lealtad a tu marca” (p.1), en este sentido, se puede interactuar con los clientes a través de redes sociales para interactuar con ellos y brindarles la información que necesita e incentivarlo a concretar la compra.

b) Análisis de los resultados del cuestionario aplicado a cinco (5) trabajadores de la empresa, relacionados al departamento de ventas.

1.- ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad?

Tabla 11.- Calidad de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

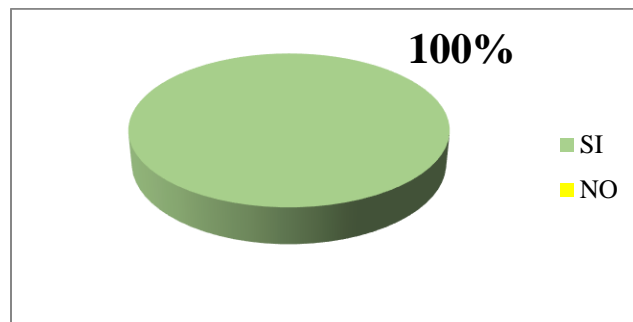


Gráfico 11.- Calidad de los productos.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Se puede observar en el gráfico N°11, que el cien por ciento (100%) de los encuestados afirman que, los productos que ofrece la empresa son de calidad. Esto es fundamental, ya que de ello depende la imagen que tenga el proveedor para poder posicionarlo en su mente y seleccionarlo primero al compararlo con el de la competencia. De acuerdo con Castro (2023), expone que:

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente. (p.1)

2.- ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son competitivos?

Tabla 12.- Competitividad de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

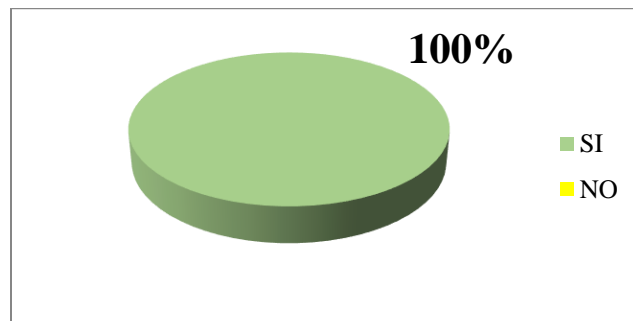


Gráfico 12.- Competitividad de los productos.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°12 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados comenta que, los precios de los productos que ofrece la empresa son competitivos. Los clientes, por lo general, buscan comparar precios entre los diferentes ofertantes de un mismo artículo o producto para decidir la compra, en este sentido, comenta Gómez (2024), expresa que

El análisis de precio de la competencia te permite evaluar cómo tus precios se comparan con los de tus competidores directos. Esto te ayuda a determinar si tus precios son demasiado altos o bajos en relación con los de la competencia, lo que te permite ajustar tus estrategias de precios para mantener tu competitividad. (p.1)

3.- ¿Considera usted que el personal les brinda una buena atención a los clientes de la empresa?

Tabla 13.- Atención de los clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

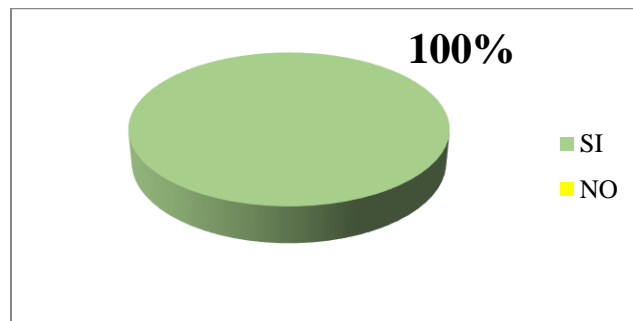


Gráfico 13.- Atención de los clientes.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar en el gráfico N°13, que el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados, respondió que personal les brinda una buena atención a los clientes de la empresa. Por lo tanto, de ello depende su satisfacción por el producto o servicio ofrecido. Al respecto, comenta Da Silva (2024), que “Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 57% de las personas consultadas considera la atención al cliente como el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca” (p.1).

4.- ¿Sabe usted si se le brinda capacitación al personal para prestar un servicio de calidad a los clientes de la empresa?

Tabla 14.- Capacitación al personal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

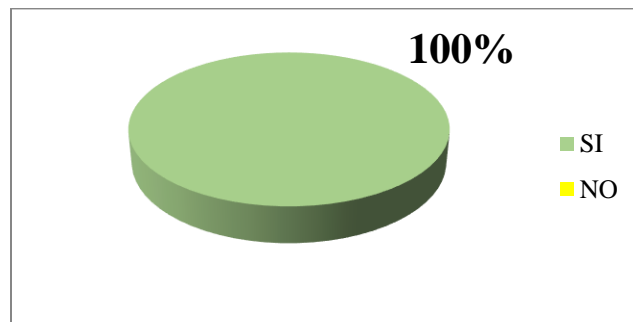


Gráfico 14.- Capacitación al personal.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar en el gráfico N°14 que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados que, si se le brinda capacitación al personal para prestar un servicio de calidad a los clientes de la empresa. La capacitación es fundamental para prestar un buen servicio y atención al cliente, brindándoles las herramientas técnicas y conocimientos necesarios para brindar una respuesta rápida, veraz y oportuna para que estos puedan concretar la compra. Al respecto, comenta Jasinski (2022), al respecto que:

Satisfacer a los clientes es de los principales objetivos que tenemos al momento de ofrecer un producto o servicio, pero para lograrlo, nuestro equipo de trabajo debe de contar con ciertas habilidades. Por suerte, estas habilidades se pueden enseñar y el aprendizaje online nos ayudará a lograrlo. Es probable que los representantes bien capacitados se sientan seguros, informados y felices en su trabajo, lo que beneficia directamente a los compradores. (p.1)

5.- ¿Sabe usted si la empresa utiliza las redes sociales para promover sus productos?

Tabla 15.- Uso de redes sociales para promover.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

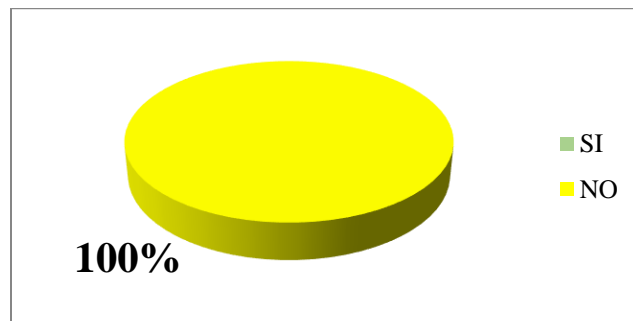


Gráfico 15.- Uso de redes sociales para promover.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: se puede observar que ante esta interrogante, de acuerdo con el gráfico N°15, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados respondió que la empresa no utiliza las redes sociales para promover sus productos. Es muy importante para posicionarse en el mercado nacional utilizar medios de publicidad que les permita tener mayor alcance, por ello, los medios digitales brindan información con mayor rapidez, alcance geográfico y son más económicos que los tradicionales. Al respecto, comenta el blog web de Zendesk (2024), que

Promocionar productos en redes sociales es uno de los beneficios más directos de tener presencia en redes sociales y que el 56% de los usuarios de redes sociales sigue marcas para ver los productos y servicios. Utilizar las redes sociales para promocionar un nuevo producto es un buen canal si se quiere llegar a los prospectos. Además, se puede lograr que los clientes compartan la promoción con sus allegados y atraer más clientes. Además, un estudio reveló que el 38% de los usuarios encuestados utiliza las redes sociales para conocer las opiniones de otros clientes. (p.1)

6.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa hace uso de la publicidad a través de redes sociales para dar a conocer o promover sus productos?

Tabla 16.- Uso de publicidad a través de redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

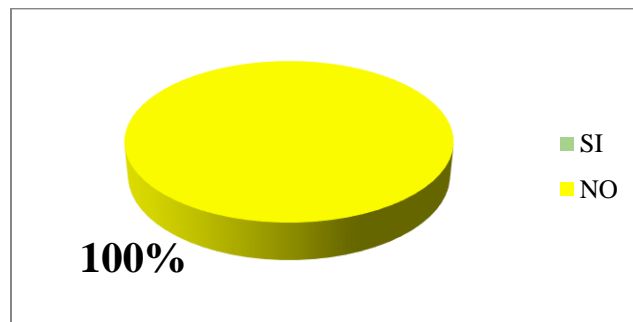


Gráfico 15.- Uso de redes sociales para promover.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°16 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó tener conocimiento que la empresa no hace uso de la publicidad a través de redes sociales para dar a conocer o promover sus productos. Por lo tanto, el hacer publicidad a través de las redes sociales permite que mayor cantidad de usuarios puedan conocer a la empresa. comenta Zendesk (2023), al respecto que:

Posicionarse como experto en tu sector: Los prospectos buscan información para entender todo sobre el problema que necesitan resolver. Quieren saber el por qué del problema y cuál es la mejor opción para resolverlo. Ofrece el contenido de mejor calidad y posíciónate como experto en el rubro. Así, generas confianza entre tus prospectos y te conviertes en una fuente de información recurrente; lo que aumentas las chances de concretar ventas a futuro. (p.1)

7.- ¿Considera usted que los medios digitales son una buena herramienta para que los clientes puedan comprar los productos que ofrece la empresa?

Tabla 17.- Medios digitales como herramienta para comprar.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

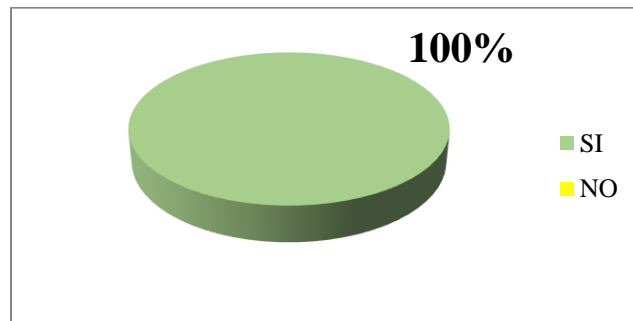


Gráfico 17.- Medios digitales como herramienta para comprar.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: en el gráfico N°17, se observa que, el cien por ciento (100%) de los trabajadores encuestados considera que, los medios digitales son una buena herramienta para que los clientes puedan comprar los productos que ofrece la empresa. comenta al respecto Zendesk (2023), que:

La importancia de las redes sociales en las ventas radica en la utilidad para conseguir y fidelizar clientes en esas plataformas. Las redes sociales cumplen un rol esencial en ventas porque fomentan la conexión directa con clientes y posibles clientes potenciales. Además, permiten conocer mejor al público objetivo y crear estrategias para segmentos de interés. (p.1)

8.- ¿Considera usted que los medios digitales son efectivos para interactuar con los clientes?

Tabla 18.- Medios digitales para interactuar con clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Gil (2024)

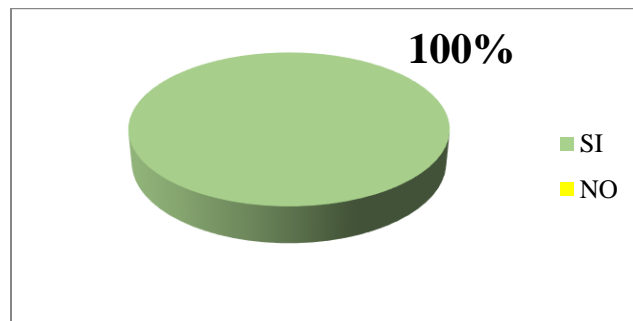


Gráfico 18.- Medios digitales para interactuar con clientes.

Fuente: Gil (2024).

Análisis: en el gráfico N°18, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que los medios digitales son efectivos para interactuar con los clientes de acuerdo con Zendesk (2023), expresa que:

La importancia de las redes sociales en las ventas es indiscutible. El 90% de los clientes de empresas B2B utilizan las redes sociales para informarse y tomar decisiones de compra. Las interacciones de tus clientes con tus redes sociales son valiosas para obtener información sobre los gustos y preferencias de tus clientes. Además, mantener tus plataformas digitales activas y con información útil ayuda a que tus clientes se interesen en tu oferta. (p.1)

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

Seguidamente, se aplicó un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI), cuyos resultados fueron expuestos a través de una matriz DOFA, para determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en relación al marketing digital y el posicionamiento de la empresa, para lograr el segundo objetivo de la investigación, donde se realizó un cruce entre los factores internos y externos, para obtener las estrategias adecuadas, a las necesidades propias de la empresa.

c) Análisis de los Resultados del POAM, el PCI y de la Matriz DOFA

Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)

 CALIFICACIÓN FACTORES	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				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	

Infraestructura	X				X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

Fuente: Gil (2024).

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis POAM, según el cuadro N°2 se pudo obtener que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., presenta alto impacto a las amenazas por los factores económicos, y políticos, y los efectos inflacionarios, incidiendo en los costos de sus productos, y en cuanto a nuevos impuestos y política laboral, ya que se cobra un impuesto por las transacciones en moneda extranjera y en la actualidad el cobro de clientes y pago a proveedores se hace mediante divisas internacionales (US Dólar), la emisión de bonos a los trabajadores del sector público, los cambios de salarios que se han dictado por el estado en la actualidad genera que los costos de los productos se eleven y que el poder adquisitivo se desvalore, teniendo que invertir más divisas para la compra, y disminuyendo las ganancias.

En cuanto a los factores políticos del país, descoordinación entre los frentes políticos y la Falta de credibilidad en instituciones del estado, han generado que no se lleven controles a las empresas para mantener los precios en dólares, y sufriendose un fenómeno que no se ve en el resto del mundo, donde el dólar ha aumentado su poder adquisitivo en comparación al euro, y en Venezuela los productos sufren un incremento de sus precios a pesar de estar dolarizados, cada vez que aumenta aceleradamente su valor en proporción a la moneda nacional (el Bolívar).

En relación con los factores sociales, el índice de desempleo es alto, por causa de la pandemia que ha azotado a nivel mundial, sin embargo, son oportunidades para poder negociar precios de los salarios, ya que el nivel salarial en Venezuela es el más bajo del mundo, y se puede brindar oportunidades a personal calificado para trabajar en la organización. Por su parte, en relación con los factores tecnológicos, cuentan con una buena infraestructura permitiendo adaptarse a los cambios tecnológicos y a las telecomunicaciones, sin embargo, los problemas de falta de mantenimiento de las empresas de electricidad y de telecomunicaciones no sean tan efectivas al generarse apagones continuos haciendo difícil la comunicación mediante las redes sociales.

Considerando el nivel competitivo, tiene oportunidades de alianzas estratégicas con empresas del sector de público y el Estado, para la venta de sus productos, lo cual tiene una oportunidad con impacto alto. Y en cuanto a sus competidores, tienen un impacto bajo como amenazas. En cuanto al talento humano, existe una rotación muy acelerada, lo cual tiene un impacto medio de oportunidad, pero se puede negociar buenos beneficios salariales para poder ganar su fidelización, evitando su emigración a otras empresas nacionales o internacionales, esta última debido a la diáspora venezolana. Los factores geográficos son favorables debido a que se puede tener acceso en todo el territorio nacional para hacer la entrega de sus productos.

Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, las redes sociales, las páginas web, Instagram, Facebook, como herramientas del marketing digital, permiten que se puedan implementar técnicas para lograr la fidelización de los clientes actuales, captar nuevos y lograr aumentar sus niveles de ventas, ya que al dar seguridad en cuanto a la calidad de sus materiales e insumos y cantidades que satisfaga su demanda, permitirá que la empresa impacte en la mente de sus clientes antes de recurrir al mercado informal.

Cuadro 3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

 CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X				X		X		


Fuente: Gil (2024).

Análisis: De acuerdo al Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (cuadro N°2), se ha podido evaluar y determinar que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., está presentando un impacto alto por las amenazas producto a los factores económicos y políticos, lo cual dificulta su crecimiento en el Mercado a Nivel Nacional, así como la toma de decisiones gubernamentales, que afecta, el volumen de ventas y los costos de adquisición para elaborar sus productos, que incrementa los precios de ventas por el efecto inflacionario, y estos factores, a su vez, disminuyen

el poder adquisitivo de los clientes, del mercado meta. Y la inestabilidad económica, afecta a que los clientes quieran concretar las compras, ya que la economía está, prácticamente, estancada por concepto de la falta de combustible.

Por otro lado, se cuenta con factores tecnológicos de como oportunidad media y de alto impacto, para poder utilizar el marketing digital a través de medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, Instagram, entre otros, así como el uso de medios revistas digitales, que se encuentran disponibles a nivel nacional, que permiten ser posibles alternativas, para implementación de estrategias para fortalecer la fidelidad de sus clientes.

Cuadro 4.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva


 CAPACIDAD DIRECTIVA	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
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Gil (2024).

Análisis: De acuerdo Diagnóstico Interno del PCI presentado en el Cuadro N°4, en relación a la capacidad directiva, se puede observar, que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., tiene una fortaleza alta de alto impacto, y no presenta debilidades en su nivel gerencial, permitiendo reforzar las actividades administrativas y apertura para la implementación del marketing digital donde se lograría la fidelización de los clientes de la empresa de la presente investigación, lo cual facilita a la organización ejecutar mecanismos eficientemente, para mejoras en un futuro y constante crecimiento, permitiéndole ser más competitiva, captar nuevos clientes a través de redes sociales, aumentar su volumen de ventas y permanecer en el tiempo en el mercado.

Asimismo, es flexible para la implementación de las estrategias marketing digital propuestas para poder tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas de sus productos, a través de la propuesta, dirigido a ser una mejor opción y generar confianza en la mente de sus clientes, al seleccionar la empresa antes que sus competidores, refrescando su imagen de marca que identifique sus servicios y productos ofertados, manteniendo la calidad de los mismos y la atención que la destaca.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	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
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Según el Diagnóstico Interno del PCI, obtenido del Cuadro N°5 la capacidad del talento humano es muy importante en toda organización, son quienes les dan valor agregado a las organizaciones, las hace efectivas y competitivas, se puede observar que este nivel posee alta fortalezas de impacto alto en el nivel académico de su personal, su sentido de pertenencia hacia la empresa y su experiencia táctica en relación al conocimiento en la elaboración de los productos así como sus característica para promover las ventas, además el índice de desempeño relacionado a la atención al cliente, capacidad de respuesta y despacho, lo que brinda una satisfacción para ellos, en pro de ganar su fidelidad.

Por su parte, en cuanto a la estabilidad del personal, el nivel de remuneración y el reclutamiento del personal, presentan una fortaleza media de impacto medio y alto, donde buscan mejorar las condiciones de para generarles un mejor clima organizacional, sin embargo, existe una

debilidad muy significativa de impacto alto en la baja motivación por las razones antes expuestas en el ámbito socioeconómico que afecta a la población en general. Por lo tanto, tiene conciencia de que al mejorar las ventas la empresa, podrá contar con mayores ingresos para brindándoles estabilidad laboral, e ingresos constantes, traducidos en seguridad para su familia.


Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	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
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de materiales e insumos odontológicos		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
1. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Gil (2024).

Análisis: El Diagnóstico Interno del PCI, de acuerdo con el cuadro N°6, la Cooperativa Trébol 154 R.L., presenta actualmente capacidades competitivas con fortalezas de alto impacto, y ninguna debilidad que perjudiquen su capacidad de competencia, debido a que brinda productos de calidad a sus clientes. Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas del marketing digital a través de redes sociales para dar a conocer de sus productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y Instagram, Facebook o Twitter, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, para poder difundir las estrategias que serán aplicadas a la empresa de manera de lograr la fidelidad de sus clientes en el mercado meta.


Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

 CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	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
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a productos y servicios	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Se puede evidenciar por el Diagnóstico Interno del PCI, según en el Cuadro N°7 que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., presenta altos valores en la capacidad tecnológica, ya que cuenta con tecnología necesaria para su proceso de producción y de ventas de sus productos, así como para llevar un registro de sus procesos de venta, emitir reportes para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, de igual manera, los niveles de inventarios necesarios para cubrir la demanda, de sus actuales clientes, y los requerimientos de futuros clientes que puedan ser captados a través de las redes sociales a nivel nacional.

Cuadro 8. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera


 CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	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
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
3. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
4. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
5. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
6. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Se puede visualizar en el cuadro N°8 del Diagnóstico Interno del PCI, que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para

realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, para fortalecer la fidelidad de sus actuales clientes y captar nuevos a través de estos medios, de manera que permitan incrementar su nivel de ventas a nivel nacional, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Cuadro 9.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

 CALIFICACION CAPACIDAD	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
1. Directiva	X						X		
2. Capacidad del Talento Humano	X						X		
3. Competitiva		X					X		
4. Tecnológica	X						X		
5. Financiera		X					X		

Fuente: Gil (2024).

Análisis: Al observar el cuadro N°9 de Categorías del PCI, se puede deducir que, la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la fidelidad de sus clientes de la empresa propuesto, de manera que pueda dar a conocer a la empresa, captar nuevos clientes llegando al mercado interno a nivel nacional y lograr aumentar su nivel de ventas.

Una vez identificadas las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L. se hace el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le dieron solución a la problemática planteada.

Cuadro 10.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1. Capacidad instalada para cubrir la demanda.</p> <p>F2. Amplia cartera de clientes con posicionamiento fuerte que para ganar su fidelización.</p> <p>F3. Disposición de la empresa y recursos suficientes en implementar el marketing digital.</p> <p>F4. Satisfacción sobre la atención por parte del personal.</p> <p>F5. Personal calificado para prestar un excelente servicio, proactivo y orientado a la satisfacción del cliente con conocimientos necesarios para dar respuesta.</p> <p>F6. Los clientes consideran a la empresa competitiva en cuanto a su servicios y productos.</p> <p>F7. Precios competitivos.</p>	<p>D1.- No hacen uso de redes sociales para posicionarse.</p> <p>D2.- No utilizan publicidad en ningún medio digital.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1.- Teorías de marketing digital.</p> <p>O2. Empresas de servicios para elaborar páginas en la web.</p> <p>O3. Redes sociales para difusión de la imagen y marca.</p> <p>O4.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O5.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales en la actualidad.</p> <p>O6.- Baja producción de los competidores.</p>	<p>F3O1 Diseñar Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.</p>	<p>D3O1O3 Impulsar el posicionamiento de la empresa mediante el establecimiento de la mezcla de las 4p: producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>D2O4O5O6 Establecer comunicación multicanal, mejorar la comunicación con los clientes, a través de las redes sociales.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1.- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>A2.- Aumento de los precios de los productos por efectos inflacionarios.</p> <p>A3.- Escasez de combustible a nivel nacional.</p> <p>A4.- Economía estancada no le brinda seguridad a los clientes para realizar inversiones en los vehículos que comercializa la empresa.</p>	<p>F5A1 Capacitar al personal para interactuar con los clientes a través de las redes sociales propuestas para brindar servicios y asesorías a los clientes sobre los productos de manera que puedan concretar las ventas.</p>	<p>D5A3 Contratar a un manager community para manejar las redes sociales y proyectar la imagen de la empresa y sus productos.</p>

Fuente: Gil (2024).

Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L.

Finalmente, se desarrolló la tercera fase la investigación que fue propiamente la propuesta, que consistió en diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel

nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., con el objeto de poder ubicarse en la mente de los consumidores de manera que elijan los productos de la empresa al ser comparados con los de la competencia. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital propuestas trataron de crear relaciones más estrechas con un plazo largo, debido a que, para la empresa la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fijos garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para la misma, así como captar clientes potenciales en el mercado meta. Para tal fin, la propuesta estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, debido a que en la actualidad no se puede permanecer ajenos al mercado, por lo tanto, viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio, en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción y, además, del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

En este sentido, en el marketing intervienen cuatro elementos que son el producto, el precio, la promoción y la distribución a fin de crear intercambios que cumplan, tanto con los objetivos individuales como los de la organización. Por su parte, el marketing y el marketing digital no solo tienen como objetivo maximizar las ventas, para conseguir los objetivos antes mencionados debe fomentar la cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente, cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación.

Por su parte, el marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecen las empresas u ofertantes, compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios, likes o recomendaciones. En este sentido, se puede decir que el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., la cual quiere impulsar su posicionamiento a nivel nacional para dar a conocer sus productos mediante las redes sociales a nivel nacional e incrementar sus ventas, para fortalecer su liquidez financiera, en este sentido, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de su posicionamiento, a través de la técnica de recolección de información seleccionada, cuyos

resultados permitieron conocer que la empresa no hace uso de las redes sociales ni de la publicidad para promover sus productos y servicios, por lo que requiere del diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional.

5.2. Beneficios de la Propuesta

En un mundo cada vez más conectado, tener una presencia online bien construida es fundamental para destacarte entre tus competidores y aumentar la visibilidad de la marca o la empresa. Por eso, el marketing digital es importante para todos los tipos de negocio, ya sean online o no. El marketing digital es una vertiente del marketing que reúne estrategias y acciones para satisfacer los deseos de los clientes que consumen por Internet. A través de él, diversos negocios logran gestionar su marca, construir su autoridad online y divulgar productos y servicios de forma estratégica y eficiente. Con cada vez más personas y negocios interactuando en el medio digital, este tipo de marketing se valora más y es prácticamente esencial para quien se quiere destacar en este universo.

En este sentido, la presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la Cooperativa Trébol 154 R.L., ya que al estar utilizando plataformas y herramientas de Internet es posible realizar campañas, divulgar contenidos y conversar de forma más directa y satisfactoria con tus clientes. De esta manera, se puede conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas. Además, de interactuar con el cliente, se le puede dirigir aclarando sus dudas para que tome la decisión de ejecutar la compra. Es por ello que, para posicionar la empresa en la mente del consumidor se le debe convencer de que es su producto el que necesita, y no tenga duda al compararlo con el de la competencia. Ya que, un factor clave para todas las empresa que quieran alcanzar el éxito es trabajar en su posicionamiento de marca, ya que de esta manera podrán asegurar su permanencia en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Asimismo, las estrategias de Marketing digital, pueden ser adaptadas a otras empresas que tengan problemática similar de manera que logre alcanzar el posicionamiento deseado adaptándolas a sus propias necesidades. Además, sirve a otras investigaciones que se encuentren bajo la misma línea de investigación para diseñar propuestas en los proyectos factibles. Finalmente, sirvió a la autora para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales, en la solución de casos en materia de Marketing digital, posicionamiento y promoción, cumpliendo con

uno de los requisitos para optar al título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Promover el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L. mediante estrategias de marketing digital.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Impulsar el posicionamiento de la empresa mediante el establecimiento de objetivos y metas utilizando las 4p: producto, precio, plaza y personas.
- Establecer comunicación multicanal, mejorar la comunicación con los clientes, a través de las redes sociales.
- Contratar a un manager community para manejar las redes sociales y proyectar la imagen de la empresa y sus productos.
- Capacitar al personal para interactuar con los clientes a través de las redes sociales propuestas para brindar servicios y asesorías a los clientes sobre los productos de manera que puedan concretar las ventas.

5.4. Desarrollo de la Propuesta



La presente propuesta tiene como objetivo principal promover el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., mediante estrategias de marketing digital, de manera que las empresa pueda captar nuevos clientes, fidelizar los actuales y generar un incremento en sus ventas, para fortalecer su liquidez financiera, además de garantizar su operatividad y permanencia en el mercado en el cual impera. Cabe destacar que el posicionamiento es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, que al requerir los productos de la empresa en estudio primero piense en sus productos, precio, calidad, atención al cliente y prestación del servicio, al

compararlos con los de la competencia, considere que es la mejor opción.

Más que promocionarse de manera masiva con promociones y ofertas, busca que sea hablando de las cosas que resuelve o brinda el producto y que aporta valor agregado al cliente, además, de tener calidad en el producto y cumplir con lo que se le ofrece, de manera que se garantice su satisfacción, y se cubran sus necesidades.

Objetivo 1.- Impulso del posicionamiento de la empresa mediante el establecimiento de objetivos y metas utilizando las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

El presente objetivo consiste en lograr el impulso del posicionamiento de la empresa mediante el establecimiento de objetivos y metas utilizando las 4p: producto, precio, plaza y promoción, ya que mediante el posicionamiento se busca crear una diferencia de la marca, ya que estas es su identidad. Es por ello que, se debe dar a conocer a los clientes qué es lo que hace que la empresa sea única es crucial para captar su atención para que estén lo suficientemente interesados como para pasar a la acción, es decir concretar la compra, por lo tanto, el posicionamiento de la marca es requerido para saber cómo fijar el precio de sus productos o servicios cuando el precio de los productos es elevado debido a la calidad y la exclusividad, y el posicionamiento de la marca hace hincapié en estos factores, el costo se vuelve razonable a los ojos de los clientes.

Precio: por lo tanto, la empresa debe hacer énfasis que los precios que oferta dan valor agregado en cuanto a calidad, exclusividad, durabilidad y seguridad, que los productos que son elaborados son de acuerdo con sus necesidades y exigencias. En este caso hablamos de la prestación de servicios de contratista y Transporte, de mantenimiento preventivo y correctivo de mecánica en general de la flota pesada Howo 380 (chuto), 420 cisternas, mantenimiento a la flota de unidades cisternas (semi-remolque) perteneciente a la empresa PDVSA empresa nacional de transporte. Además, del alquiler de unidades tractoras (chutos) con chofer para el transporte de combustible líquido, con el fin de cubrir el requerimiento de diesel a los taladros en la Faja del Orinoco. Así como, de servicios logísticos de transporte por el territorio nacional.

Producto: para resaltar sus productos, mediante las estrategias de marketing digital se busca que los atributos de los productos y servicios sean resaltados, en cuanto a cumplimiento, calidad, medidas de seguridad adecuadas, puntualidad, organización y eficiencia en el

cumplimiento de los despachos, minimizar los riesgos que puedan surgir en cuanto a la logística para brindar un servicio de excelencia a sus clientes y el riesgo de no efectuar un mantenimiento preventivo y correctivo a tiempo, para la funcionalidad de los taladros en la faja del Orinoco, así como el proceso logístico de traslado a nivel nacional.

Por otro lado, la empresa debe diversificar sus productos y servicios dirigidos a un mercado de clientes más pequeño (empresas privadas más pequeñas) empresas que cuenten con servicios de transporte para sus trabajadores, para poder brindarles mantenimiento, o alquiler de unidades, así como el propio servicio de transporte, también dirigido a líneas de taxi, yummy, rides, entre otros, a los cuales se les pueda brindar el mantenimiento y reparación de unidades, de manera que, la empresa pueda realizar contratos pequeños que se presenten de forma continua que den sustento semanal, quincenal o mensual a los ingresos financieros para garantizar la sustentabilidad operativa de la empresa, ya que en la actualidad, por lo general, los contratos grandes que se concretan se realiza un solo pago, por licitaciones, y no se reciben más ingresos hasta que se vuelva a concretar otro contrato. Estas licitaciones son con empresas del Estado, y que son esporádicos y que depende de ganar dicha licitación, por lo tanto, es importante mantener un flujo de caja continuo, que ayude a fortalecer la liquidez financiera, para pagar sus obligaciones contraídas con proveedores y mantener los gastos operativos.

Plaza: en relación con la plaza, además de cubrir la demanda actual, y para incrementar las ventas, se requiere llegar a una atención en cuanto a los servicios logísticos, transporte, distribución y mantenimiento, a nivel nacional, es por ello, que mediante uso de las redes sociales se podrá llegar a estos mercados, por ser una de las herramientas de mayor cobertura geográfica, rapidez en su difusión y al menor costo. De manera que se les pueda brindar los servicios que ofrece la empresa con sus productos, para alcanzar a llegar a todos los rincones del país.

Personas: se busca establecer el mercado al cual se quiere llegar, así como capacitar al talento humano que es la imagen de la empresa, de manera que se fortalezca con amplios conocimientos en cuanto a los productos y servicios de la empresa, de forma tal que, la interacción que tenga con el cliente le permita lograr una satisfacción en cuanto atención, servicio, obtención de la información necesaria, aclaratoria de dudas, para que este se sienta seguro en tomar la decisión de ejecutar la compra, disminuya la posibilidad de buscar a otros proveedores, así como se genere la confianza suficiente de que va recibir una buena atención, rápida y efectiva en cuanto a traslado, logística, mantenimiento y venta de sus productos.

De esta manera, se busca alcanzar un posicionamiento en donde se ubique la imagen de la empresa, sus productos y servicios en la mente del consumidor y que piense en que la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L. primero como mejor alternativas, al comparar con sus competidores, y que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad sea la empresa, en este sentido se busca resaltar la seguridad en la carga y traslado de sus productos, el mantenimiento seguro, productos de durabilidad (chutos), y cumplimiento de las entregas.

Objetivo 2.- Establecimiento de la comunicación multicanal, mejorar la comunicación con los clientes, a través de las redes sociales.

Con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo a través de las redes sociales, este objetivo busca el establecimiento de la comunicación multicanal para mejorar la comunicación con los clientes, en este sentido, se utilizarán los medios Facebook, Instagram, Tik – Tok y páginas web, para hacer presente a la empresa, en las redes sociales, indicando en ellos el número o enlace de los vendedores o el teléfono corporativo de la empresa para su comunicación inmediata y puedan pedir información sobre sus productos y servicios y aclarar cualquier duda, cotizaciones, todo lo necesario para poder llevarlo con comodidad a la toma de decisiones y concretar la compra. En este sentido, se incorporarán videos y fotos, de alta calidad, también en Telegram, donde podrá enviar estos archivos sin la necesidad de descargarlos en alguna aplicación en su teléfono, table o computadora, además no se requiere compartir de un número telefónico para su uso, permitiendo, además que la empresa selecciones los clientes con los cuales, realmente, quiere compartir información sobre sus productos y servicios.

Mediante el Instagram, la empresa podrá interactuar con los usuarios para conocer sobre promociones, productos (chutos), experiencia de clientes, calidad de sus servicios de logística, entre otros, y mediante Facebook podrá incorporar videos de mayor duración para presentar publicidad, así como en Tik – Tok. Todas estas herramientas en su conjunto llegan con gran facilidad en todo el territorio nacional pudiendo difundirse la información de forma rápida y más económica.

Objetivo 3.- Contratación de un manager community para manejar las redes sociales y proyectar la imagen de la empresa y sus productos.

Este objetivo consiste en la contratación de un manager community para manejar las redes

sociales y proyectar la imagen de la empresa y sus productos, el cual es un profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes, ya que tiene grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio, además, son muy buenos estableciendo relaciones en las redes sociales. Por lo tanto, estará encargado de las redes sociales y crear estilos de promoción, en este sentido, deberá realizar las siguientes funciones:

- Construir una identidad digital de marca.
- Implementar estrategias de atracción en redes sociales.
- Redactar copys originales y acordes con el negocio.
- Coordinar la creación de contenidos.
- Medir el rendimiento de las redes sociales y campañas.
- Gestionar de forma oportuna las crisis en redes sociales.
- Analítica web, entre otros.

En este sentido, el community manager (gestor de redes sociales) será el responsable de gestionar la actividad de la empresa en las redes sociales, y será el intermediario entre el público y la empresa, para fomentar la interacción, ofrecer contenidos de valor a los usuarios y potenciar la presencia en línea de la organización. Por lo tanto, además de encargarse de hacer publicaciones, es decir, se encargará de crear una comunidad alrededor de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., incluso ayudará a que la gente prefiera tu marca y a generar fidelidad. Para ello, la base de un community manager es la comunicación tanto dentro de la empresa como fuera, es decir, con el público objetivo y clientes actuales. Por lo tanto, se apoyará en tácticas y programas que lo ayuden a conocer mejor a la audiencia y a responder de forma óptima a todo lo que ocurre diariamente.

Objetivo 4.- Capacitación del personal para interactuar con los clientes, a través de las redes sociales propuestas, para brindar servicios y asesorías a los clientes sobre los productos de manera que puedan concretar las ventas.

Este objetivo consiste en brindar capacitación del personal para interactuar con los clientes, a través de las redes sociales propuestas, para brindar servicios y asesorías a los clientes sobre los productos de manera que puedan concretar las ventas. Por lo tanto, brindar capacitación al personal sobre el uso de redes sociales le permitirá a la empresa y a sus colaboradores poder conocer cómo

funcionan los algoritmos de las redes sociales para crear contenido que pueda visualizarse fácilmente, así como conectar mejor con ellos y evitar publicar sobre temas que pudieran dañar la reputación de la marca o empresa. Por lo tanto, la empresa para aprovechar todas las herramientas de redes sociales y lograr promocionar efectivamente sus productos y servicios con inversiones rentables y con un margen de fracaso relativamente pequeño.

Esta capacitación tiene como beneficio conocer todos los elementos característicos de cada red social, cómo funcionan los algoritmos, así como las características demográficas de los usuarios promedio de cada red social. Además de:

- Se capacita al colaborador para hacer énfasis al cliente dependiendo de dónde provenga.
- Se puede capacitar para crear piezas con mayor fidelidad y engagement.
- Las publicaciones que se realizan pueden tener mayor posicionamiento.
- Se logra crecer la marca personal o empresarial de productos al conocer la mejor estrategia para lograrlo.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad, en este sentido, la presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., la cual se evaluó desde el punto de vista técnico, operativo y económico para garantizar su implementación:

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que al realizar la evaluación de los recursos técnicos y tecnológicos con que cuenta la empresa, se observó que no hace uso de redes sociales para promover sus productos y servicios, por lo tanto, las herramientas digitales propuestas pueden ser utilizadas para impulsar su posicionamiento en las redes sociales a nivel nacional.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Operativamente la presente propuesta es factible, debido a que la empresa cuenta con el personal de ventas para poder recibir la capacitación necesaria para la implementación de las

estrategias de marketing digital propuestas, además de su disposición en brindar una excelente atención y servicio a los clientes, ya que han asumido que un cliente satisfecho es un prospecto para ganar su fidelidad con la empresa. Por otro lado, se requiere de la contratación de un community manager para realizar las actividades de manejo de las redes sociales propuestas.

5.5.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta es económicamente factible, debido a que la empresa tiene a su disposición los recursos financieros necesarios para su implementación, ya que si se evalúan los costos-beneficios que se obtendrían de su implementación, se traducirían en contar con un personal más capacitado para atender a los clientes, a través de las redes sociales, así como lograr posicionarse en el mercado meta, interactuar con los clientes para conocer sus necesidades y orientarlos a concretar la compra, y generar la fidelización de los clientes actuales, además, de incrementar las ventas para garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa.

Cuadro N°11. Recursos Económicos

DESCRIPCIÓN	COSTO \$.
Contratación de un community manager y mantenimiento, publicidad y promoción en las redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram, página web, Tik Tok).	\$ 180,00
Capacitación del personal en las redes sociales (6 personas) \$40 c/u	\$ 240,00
Total	\$ 420,00

Fuente: Gil (2024).



**Figura 1.- Talleres de mantenimiento preventivo
Y correctivo de la flota pesada Howo 380 (Chuto),
Cisternas y Unidades tractoras.**

Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 2.- Productos de la empresa.

Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 3.- Talleres de mantenimiento y correctivos.
Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 4.- Productos para el mantenimiento de unidades.
Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 5.- Principales proveedores reconocidos.
Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 6.- Principales clientes de la empresa.
Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).



Figura 7.- Perspectivas de negocios: Ampliación del parque automotor en el área de tractoras (chutos) y el área automotora, ampliar servicios de transporte.
Fuente: Dirección Administrativa Cooperativa Trébol 154 RL (2024).

CONCLUSIONES

El posicionamiento de marca es un valor único que una marca tiene ante sus clientes, por lo tanto, es una estrategia de Marketing que las marcas crean para definir su identidad mientras comunica su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que el cliente prefiere sus productos o servicios sobre las de la competencia. Además, el posicionamiento, se utiliza cuando una empresa quiere ocupar un lugar en la mente de una audiencia para que los clientes generen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor.

Por su parte, el marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecen las empresas u ofertantes, compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios, likes o recomendaciones. En este sentido, se puede decir que el marketing digital puede marcar pautas a seguir durante el proceso de decisión de compra y los factores decisivos que intervienen cuando un cliente realiza la misma, ya que puede suponer uno de los más complejos análisis donde intervienen diferentes elementos a tomar en cuenta.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., la cual quiere impulsar su posicionamiento a nivel nacional para dar a conocer sus productos mediante las redes sociales a nivel nacional e incrementar sus ventas, para fortalecer su liquidez financiera, en este sentido, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de su posicionamiento, lográndose el primer objetivo de la investigación, a través de la técnica de recolección de información seleccionada, cuyos resultados permitieron conocer que la empresa no hace uso de las redes sociales ni de la publicidad para promover sus productos y servicios, por lo que requiere del diseño de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento a nivel nacional.

Seguidamente, se pudo realizar la identificación de las debilidades y fortalezas que inciden en el posicionamiento a nivel nacional de la empresa, lográndose el segundo objetivo, donde se aplicó un análisis interno sobre las capacidades de la empresa a través del PCI, y uno externo mediante el POAM, cuyos resultados fueron analizados y expuestos en una matriz DOFA, donde surgieron las estrategias que dieron sustento a la propuesta. Finalmente, se procedió al diseño de la propuesta, alcanzándose el tercer objetivo, mediante el diseño de estrategias de marketing digital

para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., de manera que se logren incrementar sus ventas, alcanzar el mercado meta, impulsar su imagen, fortalecer la liquidez financiera, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Además de mantenerse en el mercado en el cual se encuentra inmersa, garantizar su permanencia en el tiempo, mantener su operatividad y brindarles a los trabajadores las herramientas necesaria para alcanzar los objetivos organizacionales y particulares al contar con una estabilidad laboral.

RECOMENDACIONES

Para la mejor implementación de las estrategias de marketing digital propuestas, para impulsar el posicionamiento a nivel nacional de la empresa Cooperativa Trébol 154 R.L., se presentan las siguientes recomendaciones:

- Presentar a los directivos de la empresa los resultados obtenidos de la investigación para que puedan conocer sobre el posicionamiento que presenta la empresa en la actualidad, y la necesidad de implementar mejoras para lograr el posicionamiento deseado.
- Implementar las estrategias de marketing digital propuestas y difundir al personal, para su adecuada integración en los cambios.
- Optimizar la información que se obtenga a través de los medios digitales utilizados, de manera que se pueda sacar provecho de las necesidades que manifiesten los clientes de manera que se pueda satisfacer su demanda.
- Mantener un trato cordial con los usuarios de las redes sociales de manera que se pueda convertir en futuros clientes, ya que la cordialidad, el buen trato, y dar respuestas rápidas a sus dudas son favorables para poder inducir en concretar la compra por parte del cliente.
- Promover la mejora continua en todas las áreas para fortalecer la imagen corporativa, así como prestar atención a las quejas que puedan exponer los clientes para minimizar las debilidades e impulsar las fortalezas internas de manera que se busque siempre su satisfacción.
- Crear un departamento de marketing, ya que con el crecimiento que ha tenido la empresa requiere de un personal que pueda estar encargado en esta área.
- Organizarse estructuralmente, definiendo funciones y cargo, tanto en el departamento de marketing sugerido, como las demás áreas, que les permita establecer responsabilidades y las actividades que cada personal debe desarrollar para alcanzar los objetivos, planes y metas establecidos en la organización.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2008). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. Editorial ESIC. Madrid. España.
- Archila, S. (2022). Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Trabajo de grado no publicado. Colombia.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.
- Atrahunt, D. (2022). La importancia de las redes sociales para las empresas en 2022. [Documento en línea]. Disponible en: <https://atrahunt.com/importancia-redes-sociales-empresas/>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Balestrini, M. (2016). Cómo se elabora el proyecto de investigación. 6ª ed. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Chile. Chile.
- Cardozo, D. (2019). Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público. Trabajo de grado no publicado. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Zulia. Venezuela.
- Castel, M. (2002). La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen I, II y III. La Sociedad Red. España: Siglo XXI.
- Castro, A. (2023). La calidad de los productos y su importancia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=5bc574a47246>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Da Silva, D. (2024). ¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>. [Consultado: 2024, enero 15].
- De Alba, A. (2015). El marketing digital y su relación con las ventas. [Documento en línea]. Disponible en: <https://alfonsodealba.com/author/santinosdigital/>. [Consultado: 2023, septiembre 20].
- Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. 2ª ed. Esic Editorial. Madrid. España.
- Gallucci, L. y Peñate, J. (2019). Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A. Trabajo de grado no publicado.

Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.

- Gómez, F. (2024). Cómo hacer una análisis de precio de la competencia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.boardfy.com/es/como-hacer-una-analisis-de-precio-de-la-competencia/>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Hammond, M. (2023). La importancia del servicio al cliente para tu negocio. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Jasinski, R. (2022). Importancia de la capacitación en atención al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://robertojasinski.com/importancia-de-la-capacitacion-en-atencion-al-cliente/>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. 3ª ed. Editorial Pearson. México.
- 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
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turiskopio.com>. [Consultado:2023, septiembre 20]
- Miratia, O. (2008). Las tecnologías de la información y la comunicación en la Educación. Revista de INFOBIT, 12 y 13.
- Moreno, J. (2023). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Olamendi, G. (2008). Plan de marketing en plan sencillo. 2ª ed. Editorial Bilbao Editores. España.
- Ortiz, D. (2021). Importancia de la velocidad del servicio de atención al cliente. [Documento en línea]. Disponible en: <https://juandeambres.com/importancia-de-la-velocidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>. [Consultado: 2024, enero 15].
- Palella, S. y Martins, F. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa. 3ª ed. Editorial FEDUPEL. Caracas. Venezuela.
- Ramírez, T. (2011). Cómo hacer un proyecto de investigación. 6ª ed. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.
- Rodríguez, J. (2006). El Relato Digital. La narrativa Digital. [Documento en línea]. Disponible en: <https://jaimealejandro.com/obra-digital/el-relato-digital/>. [Consultado: 2023, septiembre 25]

- Sabino, C. (2010). El proceso de investigación. 6ª ed. Editorial PANAPO. Caracas. Venezuela.
- Serna, H. (2008). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Editorial 3R Editores. Buenos Aires. Argentina.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación Científica. 4ª ed. Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores. Ciudad de México. México.
- Trout, J. y Rivkin, S. (2006). Reposicionamiento. La mercadotecnia en una era de competitividad, cambio y crisis. 2ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Lima. Perú.
- Vega, C. (2023). Economía y su importancia en decisiones financieras. [Documento en línea]. Disponible en: <https://aprendeconomia.info/funciones-del-precio-economia/>. [Consulta: 2024, enero 15].
- Zendesk (2024). Blog web. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en las ventas? 5 beneficios. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-redes-sociales-ventas/>. [Consulta: 2024, enero 15].

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, enero 2024

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.”**, 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 le 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,

Valeria Gil

ANEXO A: Encuesta
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA COOPERATIVA
TRÉBOL 154 R.L. (ENCUESTA 10 CLIENTES FRECUENTES DE LA EMPRESA)

ÍTEM	PREGUNTA
1	¿Conoce usted de los productos o marca que comercializa la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.? Todos _____ Muchos _____ Algunos _____ Ninguno _____
2	¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.? Muy Buena ___ Buena __ Regular __ Mala __
3	¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L. son competitivos? Muy competitivos: _____ Competitivos: _____ Poco Competitivos: _____ Nada competitivos: _____
4	¿Cómo considera usted que es la atención al cliente por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.? Muy Buena ___ Buena __ Regular __ Mala __
5	¿Cómo califica usted la satisfacción sobre el servicio y atención al cliente, ofrecidos por el personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.? Muy Satisfecho ___ Satisfecho __ Medianamente satisfecho __ Insatisfecho _____
6	¿Cómo calificaría usted la rapidez en la prestación del servicio por parte del personal de la empresa COOPERATIVA TRÉBOL 154 R.L.? Muy Rápido __ Rápido __ Lento __ Muy Lento __
7	¿Con qué frecuencia hace usted uso de las redes sociales? Muy Frecuente __ Frecuente __ Poco Frecuente __ Nunca __
8	¿Con qué frecuencia hace usted seguimiento de la publicidad de sus proveedores a través de las redes sociales? Muy Frecuente __ Frecuente __ Poco Frecuente __ Nunca __
9	¿Con qué frecuencia hace usted uso de medios digitales para contactar proveedores para comprar productos y servicios? Muy Frecuente __ Frecuente __ Poco Frecuente __ Nunca __
10	¿Con qué frecuencia ha interactuado usted a través de los medios digitales para contactar y cotizar productos y servicios a proveedores? Muy frecuente __ Frecuente __ Poco Frecuente __ Nunca __

Fuente: Gil (2024).

Anexo C: Entrevista

Gerente de Finanzas y ventas

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
11	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad?		
12	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son competitivos?		
13	¿Considera usted que el personal les brinda una buena atención a los clientes la atención de la empresa?		
14	¿Sabe usted si se le brinda capacitación al personal para prestar un servicio de calidad a los clientes de la empresa?		
15	¿Sabe usted si la empresa utiliza las redes sociales para promover sus productos?		
16	¿Tiene usted conocimiento si la empresa hace uso de la publicidad a través de redes sociales para dar a conocer o promover sus productos?		
17	¿Considera usted que los medios digitales son una buena herramienta para que los clientes puedan comprar los productos que ofrece la empresa?		
18	¿Considera usted que los medio digitales son efectivos para interactuar con los clientes?		

Fuente: Gil (2024).