



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING
DIGITAL BASADAS EN MERCADOS COMPETITIVOS
QUE POSICIONEN A LA DISTRIBUIDORA DIVINO NIÑO
JESÚS C.A.**

Autor(a): Vicendy Rangel

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL
BASADAS EN MERCADOS COMPETITIVOS QUE POSICIONEN A LA
DISTRIBUIDORA DIVINO NIÑO JESÚS C.A.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor(a): Vicendy Rangel

Tutor(a): Sara González

San Diego, Julio 2021

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, , portador(a) de la cédula de identidad N°, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a), portador(a) de la cédula de identidad N° , titulado, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los días del mes de del año dos mil veinte y uno.

N° de la Cédula de Identidad



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



ACTA N° 0054-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

VICENDY RANGEL PARRA C.I. 27.157.626.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN MERCADOS COMPETITIVOS QUE POSICIONEN A LA DISTRIBUIDORA DIVINO NIÑO JESÚS C.A**". Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente,

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

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica."

"Plan Universidad en Casa."

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

AGRADECIMIENTOS

Al iniciar esta meta esperaba con ansias el día de poder lograrla y veía lejos y lento el proceso de cumplir con este objetivo, incluso en los momentos en que ya quedaba poco recorrido lo veía lejano algo que agradezco ya que en realidad hizo que se pasara el tiempo rápidamente; hoy miro al pasado con orgullo, felicidad y melancolía por los recuerdos de haber podido vivir estos años de experiencias, anécdotas y conocimiento.

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría abrirme los caminos y darme lecciones cada vez que creí que no podía o me sentí sola.

Gracias a mis padres por inculcarme los valores necesarios para llevar a cabo este proyecto bajo la responsabilidad, determinación y sabiduría. A mi madre por estar siempre presente, guiar mis decisiones, aconsejarme y escucharme. A mi padre por la confianza, la seguridad y brindar la certeza de que todo va a estar bien.

A todas y cada una de esas personas que desde el día uno depositaron un granito de arena en mi proceso para lograr este objetivo y a los que se fueron sumando, gracias por confiar en mí, por aconsejarme, e instruirme por celebrar esta victoria conmigo y por ayudar a que se cumpliera.

Edith Parra. José V. Rangel. Herminia Parra. Ernesto Parra. Beatriz Parra. Jhonny E. Da Cámara Franklim Tarazona. Prof. Gean C. Flores.

Solo me queda agradecer mi estadía en este lugar la universidad José Antonio Páez por ser mi casa de estudio y lugar que dio pie a la creatividad, la educación y aprender a conocerme a mí misma los logros celebrados y los errores de los cuales aprendí.

Vicendy Rangel.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
Anexo A	I
Anexo B	II
Anexo L	III
Anexo M	IV
Resumen	X
Introducción	2
Capítulo I: El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación	7
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.1 Bases Teóricas	18
2.2 Definición de Términos Básicos	19
Capítulo III Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Diseño de la Investigación	21
3.3 Fases de la Investigación	25
3.4 Población y Muestra	25
3.5 Técnica de Análisis y Recolección de Datos	25
3.6 Resumen de la propuesta	26
Capítulo IV Presentación Análisis de los Resultados	
4.1 Análisis de Resultados	37
4.2 Entrevista con el Experto	38
4.3 Análisis y Diagnostico	39
4.4 Análisis de la Matriz PESTEL	42
Capítulo V La Propuesta	
5.1 Presentación y Justificación de la Propuesta	46
5.3 Objetivos de la Propuesta	47
5.4 Desarrollo de la Propuesta	52
5.5 Factibilidad de la Propuesta	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias	60

ÍNDICE DE CUADROS

N°		Pag.
1	Uso de Canales Digitales	28
2	Elementos de Impulso	29
3	Gestión de Ventas y Comercial	30
4	Redes Sociales	31
5	Gestión Promocional	32
6	Posicionamiento	33
7	Gestión de RRSS	34
8	Plan Promocional	35
9	Estrategias Promocionales	36
10	Ventas	37
11	Entrevista	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Pag.
1	¿Cuenta la empresa con canales digitales, para impulsar su proceso de comercialización y ventas?	28
2	¿Piensa usted que una página web o tienda virtual mejoraría el posicionamiento en el mercado de la organización?	29
3	¿Actualmente la empresa realiza gestión de E-Commerce?	30
4	¿La empresa hace uso de la red social Instagram, como elemento promocional?	31
5	¿Existe una gestión promocional actualmente dentro de la organización, para impulsar los productos y la marca?	32
6	¿Existe actualmente un plan de posicionamiento de la organización, para posicionarse dentro del mercado?	33
7	¿Realiza gestión de redes sociales la organización?	34
8	¿Posee la organización actualmente un plan promocional para impulsar sus productos?	35
9	¿Anteriormente la empresa ha aplicado estrategias promocionales para dar a conocer sus productos?	36
10	¿La organización ha tenido un incremento en las ventas en los últimos dos trimestres?	37



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING
DIGITAL BASADAS EN MERCADOS COMPETITIVOS
QUE POSICIONEN A LA DISTRIBUIDORA DIVINO
NIÑO JESÚS C.A.**

Autor(a): Vicendy Rangel

Tutor(a): Sara González

Fecha: Julio 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación que se presenta a continuación, tiene como fin determinar cuáles son las estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A., estas estrategias estarán adaptadas a una situación coyuntural la cual afecta a todo el ambiente económico en el mundo, la misma situación en Venezuela, no es diferente, debido a las actuales restricciones por motivos de bioseguridad por la pandemia del Covid-19, la promoción forma un pilar fundamental dentro de las P del mercadeo, la misma con el pasar de los años ha orientado sus esfuerzos en diversas estrategias para cumplir con la última etapa del recorrido del marketing tradicional, sin embargo hoy día, estas mismas estrategias han variado encausando las mismas a los medios digitales, la publicidad paga en redes, como también el patrocinio a celebridades y figuras como los influencers, la mancuerna entre las estrategias promocionales tradicionales y las digitales, han transformado la manera de hacer promoción, hoy día fundamental, así como el desarrollo de un servicio y atención al cliente, que, le de valor agregado a la marca en los mercados competitivos y exigentes del hoy, por ello se aplica el estudio de una necesidad en las empresas de distribución de licores, para posicionarse y fidelizar a un difícil target, variante y general en el consumo de licores, es por ello que a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación se compone de cinco capítulos donde se abordan desde el planteamiento del problema, sus objetivos y la justificación de la investigación, el marco teórico y referencial, también el marco metodológico con que se desarrollara la misma, hasta llegar al análisis y presentación de resultados, concluyendo con el desarrollo de la propuesta de la investigación.

Descriptor: Gestión promocional, marketing digital, posicionamiento, licor.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo representa hoy, una profesión de alto impacto y alcance dentro de la gestión empresarial, y los ejes financieros, con el crecimiento de esta ciencia, las ventas, la comercialización y el servicio al cliente, han tomado una importancia más que relevante en las economías de las organizaciones, es por ello que la era digital más que un avance tecnológico, viene a moldear la vida, y a replantear los modelos sociales conocidos.

En un mundo cada vez más integrado social y económicamente, innovar representa una necesidad más inmediata en los procesos, y con ello ser más competitivos en los mercados. Es por ello que las empresas deben tomar estos aspectos positivos que le brinda la globalización para expandirse en los mercados mundiales, adaptando sus planes y políticas con el fin de seguir competitivos, ofreciéndole al consumidor innovación en sus productos o servicios, satisfaciendo sus necesidades oportunamente. Se entiende por definición que la globalización, es el proceso que comprende desde los aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos, adoptando políticas globales y transformando la esencia de lo que consumimos, adoptándolas y expandiéndolas a otras zonas geográficas.

El fenómeno de la globalización es cada vez mayor, y ante esto se hace difícil ser competitivos. Es imprescindible que la marca tenga presente las herramientas adecuadas para darse a conocer en este nuevo mercado al cual desea incursionar, que además de ser desconocido es altamente competitivo puesto que las marcas locales están dispuestas a competir para no perder su mercado, las expectativas del consumidor son mucho más exigentes a la hora de adquirir este nuevo producto o servicio. En tal motivo el alcance de las redes sociales y las nuevas estrategias promocionales, han sido de gran ayuda para afrontar los cambiantes panoramas que

se viven en la actualidad y que demandan soluciones enfocadas en una nueva normalidad humana.

La investigación estará contemplada en capítulos, además de conclusiones y recomendaciones, a través de los cuales se desarrollaron en el capítulo I el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación así como la justificación de la misma, en el desarrollo del capítulo II, se presentaron el marco teórico donde se exponen los antecedentes que sirven como soporte y las bases teóricas acompañadas de una definición de términos importantes.

En el capítulo III, el marco metodológico en donde se abordaron el diseño y tipo de investigación, a su vez las fases metodológicas, por último el capítulo IV, presentando resultados y análisis de los mismo, hasta llegar al capítulo V donde se desarrolló la propuesta de la investigación, con las debidas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Vivimos en un mundo cambiante, las estrategias que alguna vez surtieron grandes efectos en el pasado, hoy día no son suficientes para lograr el éxito, o simplemente no se adaptan a las nuevas tendencias, aquellos productos que fueron altamente demandados, hoy probablemente ya no lo sean tanto y tal vez se haga necesario innovarlos o retirarlos del mercado, para dar paso a nuevas soluciones a la exigente demanda de los consumidores. De igual manera, antes de tomar una decisión de compra el cliente visita distintas alternativas para decidir qué bien o servicio consumir.

En la actualidad, atravesamos cambios jamás imaginados, en cuanto a la manera que se perciben las comunicaciones, las emociones, lo complejo de lo subjetivo que puede parecer una tendencia, cada día los usuarios y consumidores son protagonistas de la globalización de los mercados, las economías, el crecimiento acelerado de las finanzas y el entorno económico, no obstante cuando el ser humano busca respuestas a lo violento con ocurren los cambios en su entorno se crean vacíos de información que muchas veces nos llevan a resolver incógnitas que pensábamos no tenían alguna e incluso ir mucho más allá ese instinto de innovación que ha permitido que el ser humano evolucione incluso para crear y reparar el propio daño hecho así mismo y su entorno, volviéndolo más consciente y protagonista de cambios trascendentales de los que imaginaba podía ser capaz de protagonizar.

El hombre desde sus inicios por el transitar de las civilizaciones, ha dedicado sus esfuerzos más desmedidos en forjar su propia evolución, en perfeccionar cada paso incluso desde su evolución pre histórica su preocupación es crear su historia llena de

invención que les permitiera sobrevivir, ser mejor y alcanzar su evolución, pues hoy en día esa realidad no es tan diferente ya que el hombre de esta época ha volcado su vista en ser más ingenioso, inteligente, útil y preocupado por su entorno, sus semejantes y el futuro de su propio, es por ello que la inventiva, la creatividad y el emprendimiento son una especie de corriente dentro del mundo evolutivo de los negocios y las marcas.

En la actualidad planeta, se encuentra sumergido en una nueva normalidad, en donde el distanciamiento físico, el teletrabajo y las nuevas modalidades de comercialización, deben ser una para poder superar estos difíciles tiempos, y así permitir que las economías puedan mantenerse y resurgir en medio de la situación pandémica que azota a la humanidad, Latinoamérica no escapa de esta realidad, las organizaciones han encontrado en las plataformas digitales y redes sociales, volcar todo el esfuerzo de promoción, publicidad y estrategias de alcance para manejar la crisis de salud que se vive en el mundo.

En el caso latinoamericano y de Venezuela muy por encima de sus contrastes, los gustos de consumo y preferencias, cambian aceleradamente, los clientes ya no solo se satisfacen con productos de buena calidad, esperan mucho más de sus proveedores, el cliente de hoy está muy informado acerca de las múltiples opciones que el mercado ofrece gracias a la era digital, además de la feroz competencia en los mercados, es por ello que las estrategias promocionales, han sido enfocadas en las plataformas digitales y redes sociales, con el fin de obtener mayor alcance y poder penetrar a más nichos y mercados, creando enganche en las comunidades y así llevar las marcas y productos con menos impacto en los recursos financieros a más personas.

La situación de la distribuidora divino niño C.A. dedicada a la distribución y comercialización de licores en Valencia estado Carabobo, y que debido a las situaciones de macro ambiente, ha presentado una considerable perdida de su plaza comercial, debido a que no posee presencia en plataformas digitales ni gestión de Ecommerce, lo que permitió desarrollar este trabajo de investigación a través de la formulación del problema, mediante una hipótesis, con el fin de presentar una serie de

estrategias apropiadas y adaptadas, al mercado competitivo en donde desarrolla su ciclo económico la organización, a fin de lograr una captación de mercado más orgánica y que esta permita un posicionamiento, para alcanzar un incremento en las ventas y exponer a la marca de una forma sólida y competitiva ante los clientes, consumidores y resto de negocios del rubro.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora divino niño Jesús C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora divino niño Jesús C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A. en cuanto al uso de estrategias promocionales en ambientes digitales.
- Analizar el comportamiento actual de las distribuidoras de licores y sus consumidores en el ambiente digital E-Commerce.
- Diseñar las estrategias promocionales de marketing digital bajo un mercado competitivo para posicionar a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

1.4 Justificación de la investigación

El desarrollo económico en Venezuela ha venido en decrecimiento, aun cuando la economía ha soportado varios procesos de devaluación, esto sumado a los altos índices inflacionarios, hacen del modelo económico venezolano objeto de estudio en diversas partes del mundo, donde se dedican a la investigación de las economías, por

ello el tema empresarial, social y económico es muy delicado y complejo, ya que son muchas las fuerzas de macro ambiente que estimulan y condicionan a la empresa en el país.

Las marcas hoy día representan una estrategia de atracción e impulso de ideas que surgen para satisfacer deseos y cubrir necesidades de un consumidor, hoy día bajo las actuales condiciones sanitarias se hace necesario y visible la consecución de marcas que dejen huellas en la humanidad y más aún en nuestro entorno, cuando nace un emprendimiento se deben estimular las múltiples razones y afianzarlas con propósitos y alcances de naturaleza humanista y filantrópicas.

El norte de esta investigación es presentar las estrategias promocionales de marketing digital adecuadas, basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A. en la comercialización y distribución de licores en el estado, esto a través de la inmersión de la marca en plataformas digitales, así como en redes sociales para fomentar el Ecommerce.

El impacto social de esta investigación está dirigido a fortalecer el fomento de oportunidades de negocios que traen consigo el incremento de plazas de trabajo, como también de emprendimiento y oportunidades de desarrollo económico para la región y el municipio Valencia. El alcance empresarial, de esta investigación se centra, en la oportunidad que surge al realizar la misma, para empresas de este rubro, y que sirva como referencia para la incorporación de esta estrategia a sus modelos de negocio o como modelo de inversión, promueve la investigación académica que además quedara en el repositorio de la universidad José Antonio Páez, como antecedente documental para posteriores trabajos en el área de mercadeo y administración, debido a lo sensible del tema y el aporte que el mismo dejara.

A su vez la presente investigación tiene un fin académico, debido a que forma parte de una parte fundamental en el desarrollo profesional y universitario del autor, también como requisito fundamental para la obtención del título en licenciado en Mercadeo, por todas las razones antes expuestas, se justifica el desarrollo del trabajo

de grado: estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos, tópicos teóricos y cimientos de la investigación, que se utilizaran en el trabajo especial de grado, donde se plantea la posición del autor basándose en la aplicación y desarrollo de un título de la investigación denominado: Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (p.64)

2.1 Antecedentes

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:20) “afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando: Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” Actualmente existe una gran variedad de trabajos de investigación relacionados con el uso del marketing offline y online para conseguir un impacto positivo en las ventas de empresas.

Para desarrollar esta investigación, será necesario tomar en cuenta varios estudios que se asemejan con la presentación, sirven como base para la obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que llevan al cumplimiento de los objetivos

planteados y para el desarrollo de los mismos. A continuación, se hace mención de algunas de las investigaciones relacionadas con el problema planteado:

Antecedentes Nacionales.

Linares y Mercado (2020), en su trabajo de grado titulado **“Plan promocional a través del uso de redes sociales para posicionar a la tienda Biomarket ubicada en Tinaquillo Edo Cojedes”** trabajo de grado realizado en la universidad José Antonio Páez, en San Diego, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en donde las autoras expusieron, la relevancia del correcto uso de redes sociales en ambientes económicos controlados, para potenciar marcas dentro de una marca.

El aporte fundamental de esta investigación al presente trabajo, es el uso de las herramientas y estrategias promocionales a través de las redes sociales para el impulso de marcas dentro de una marca principal con las redes sociales, de tal manera que potenciando la interacción y cercanía con el público objetivo se puede impulsar a un local comercial o de distribución, y a su vez lograr el crecimiento de marcas claves dentro del mismo.

Bazz Y Mazze. (2017). Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello presentaron una investigación titulada: **“Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff”** Dicha investigación fue un estudio descriptivo y tiene como objetivo general Analizar el posicionamiento real que tiene la marca venezolana Vodka Stanislaff dentro del target universitario-juvenil; se midieron las características demográficas y psicográficas de la muestra del segmento, lo que permitió estudiar rasgos del perfil, estilo de vida y hábitos de consumo de los estudiantes con respecto a la marca Vodka Stanislaff. Además, se identificó el reconocimiento que poseen dichos jóvenes con respecto al vodka nacional y la percepción que mantienen sobre la competencia directa internacional y nacional de este mismo.

Es importante resaltar el aporte de esta investigación para con este estudio radica en la contribución con las estrategias comunicacionales y de mercadeo que la marca Vodka Stanislafl realice con respecto a este segmento en específico, con esto se podrá cotejar si las estrategias aplicadas proveen los resultados esperados, y como poder aplicarlas al estudio en cuestión.

Rangel (2016) egresada de la Universidad Nueva Esparta presento una investigación titulada: **“Diseño de Estrategias para la Creación de Nuevas Empresas”**. La cual tuvo como objetivo principal Diseñar una Campaña Publicitaria través Redes Sociales para el posicionamiento del restaurante Mingo; Actualmente todas las empresas que desean incursionar en el mercado al que pertenecen, deben adaptarse a los métodos publicitarios más adecuados y que funcionen con sus objetivos, así que la incorporación y desarrollo de nuevas tecnologías para las empresas no se hace esperar para los procesos publicitarios, lo cual fue lo que ocurrió con el Restaurante Mingo.

El aporte a la investigación radica en que se fundamentó un problema investigado a profundidad y que buscaba satisfacer la necesidad de Posicionamiento en el Mercado a través de un concepto innovador y único. Por ello se establecieron las Redes Sociales como medio de difusión de toda la información referida a la Campaña Publicitaria. Se pudo concluir que las Redes Sociales son un método efectivo y muy reconocido actualmente, tanto en Venezuela como en el resto del mundo. Se comprobó también que ninguna estrategia, incluso en Redes Sociales, puede trabajar sin una estrategia Global de Marketing y lo ideal es que trabaje en conjunto con otros Medios de Comunicación.

Antecedentes Internacionales.

Ríos, Castro y Díaz. (2017) Egresados de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas presentaron una investigación titulada: **“venta de licores por Delivery toda la noche”** el Equipo propuso la idea de negocio que se trata de dar el servicio Delivery de tragos, cervezas y complementos para los mismos, calificado de acuerdo

a la necesidad de las personas que están en el evento en base a su edad, gustos y tipo de diversión, ofreciendo rapidez en la entrega y seguridad.

Este antecedente aporta a la investigación, el manejo de las regulaciones publicitarias y como dirigir las con éxito a un sector determinado, tal y como se evidencia en el acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC en el año 2017 entró en vigencia el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esta nueva alianza establece medidas que facilitan el comercio exterior. También, simplifican los trámites relacionados al despacho de las mercancías, además de ello genera equidad en la toma de decisiones. Es importante acotar que, actualmente la organización, no está generando crecimiento en la participación del mercado, sin embargo, se ha preocupado por enfocarse en otros sectores de tal forma que se tengan en cuenta oportunidades de mejora y ampliación en el mercado.

A su vez Beltrán y Serna (2017) en su trabajo especial de grado titulado **Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional Bogotá** presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas en una investigación de campo tipo descriptiva obtuvo como resultado que la estrategia de posicionamiento contemplaría una combinación de técnicas tanto para la obtención de tráfico orgánico por medio del famoso SearchEngineOptimization (SEO), al igual que la puesta en marcha de herramientas que apuntan a la generación de tráfico soportado por fuentes pagas, es decir, mediante el SearchEngine Marketing(SEM).

El aporte de este trabajo de grado resulta de gran importancia ya que nos muestra la manera en cómo el marketing digital influye creando una onda totalmente cambiante. Permitiéndole el buen posicionamiento bien sea a través del SE O SEM pero no saliendo de su confort que en este caso es el marketingdigital, lo que es fundamental para la organización en este momento en donde, requieren de una buena gestión de redes, manejo y estrategias promocionales vinculadas.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias, (2006; 93) “Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los contenidos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas.” Para este trabajo se utilizarán una serie de conceptos que funcionarán como base para desarrollar el mismo. Los cuáles serán desglosados a continuación:

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, es fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de esta investigación, parte de la esencia del estudio de la especialidad, para la comprensión, como pilar y ciencia madre que da pie basado en teorías, conceptualizaciones y citas de autores en la materia, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto.

2.2.2 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007:10) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los

consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo, por ello conocer la importancia de este tópico, es de vital importancia, ya que permite y aporta a la investigación, evaluar la necesidad que tiene una marca en estar presente en la mente y el gusto del público y consumidores, con ello obtener incremento en las ventas y rendimiento financiero y comercial en la organización.

2.2.3 Estrategia

Thompson y Strickland, (1998:30) es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización” establece que “estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.”

Es importante mencionar que se utilizan para determinar la metodología que se llevara a cabo, para desempeñar todos los objetivos propuestos en determinados proyectos, con el debido conocimiento de cómo desarrollar las estrategias de posicionamiento, se optimizara el tiempo de ejecución de las mismas, así como los resultados y la adjudicación de esfuerzos en las tareas que se decidan emprender en función de alcanzar objetivos dirigidos no solo a llevar adelante el presente proyecto, además de dejar un resultado favorable y que se pueda aplicar en la organización.

2.2.4 Promoción

Para el autor Kotler (2016:8) la promoción es “la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Es imprescindible manejar y tomar en cuenta, la importancia de la definición de promoción, debido a que representa un pilar fundamental para alcanzar el posicionamiento a través de herramientas digitales de la comercializadora y distribuidora Divino Niño, C.A. La correcta asignación de esfuerzos promocionales a través de los adecuados canales digitales, serán fundamentales para alcanzar el desarrollo de indicadores esperados y resultados eficaces.

2.2.5 Marketing digital

Según Chris (SEO) (2017; 13) marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. “Es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”

Es necesario y de suma importancia, manejar la terminología de marketing digital, ya que representa los medios a través de los cuales, se dirigirán las estrategias promocionales, adaptadas a la nueva normalidad, y que permiten mayor alcance en el público consumidor, hoy día y debido a la situación coyuntural por motivos de la pandemia por Covid-19, el marketing digital representa para la investigación, una de las soluciones a nivel de mercadeo y comercialización, para impulsar las ventas

fomentando factores tan necesarios como el posicionamiento y la fidelización de un importante número de consumidores y prospectos.

2.2.6 Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización según Stanton, Kotler y Sigman (2014) indican que:

La comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo. (p.43)

Con la definición de comercialización, se entiende una de las aristas importantes estudio que se toca en esta investigación, el punto comercial, debido a la pandemia del Covid-19 ha sido duramente golpeado, y es lo que ha reflejado el decrecimiento económico generalizado, punto importante en los negocios en diversos rubros, por ello es tan importante la utilización del marketing estratégico como parte de la propuesta.

2.7. Marketing de Contenidos

Wilcock (2016) determina que el marketing de contenidos se enfoca en generar información relevante de un tema específico de interés para un público objetivo, en caso de las organizaciones la información tratada será a fin de su actividad comercial buscando posicionarse como un perito en el dominio del tema. Para que la información se ha considerada utilitaria se realizan previas investigaciones enfocadas de un segmento

Hoy en día las personas carecen de tiempo es por ello que son muy selectivos a la hora de prestar atención a la información que exponga las empresas en los medios

digitales, la información debe generar confianza para crear buena impresión. Se trata de generar información que sirva para los usuarios pero que no insinúe una venta, para poder captar la atención de la audiencia y la información pueda ser compartido

2.8 Marketing Móvil

Kaplan (2018; 139) lo define como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” Kaplan utiliza dos variables, el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la comunicación, para diferenciar entre cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: "extraños", "víctimas", grupos, y "usuarios"

La importancia y aporte de esta definición radica en, conocer y ejecutar la transmisión de mensaje que contenga información relevante de los bienes y servicios ofrecidos al público y consumidores, que reciben el contenido mucho más directo mediante un Smartphone, este tipo de marketing es de vital importancia y fundamental para el desarrollo de esta propuesta debido a que es una de las palancas para llevar a cabo el desarrollo de los planes a proponer y el alcance de los objetivos.

2.9 Redes Sociales

Para Kotler (2004: 167) Las Redes Sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales) en donde el ambiente web forma un medio indispensable para el desarrollo de estos canales de difusión.

Mediante el uso de las RRSS, se puede conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca, para así tener más comunicación con los clientes. Para ello es importante el hecho de crear un buen perfil en cada una de las redes sociales. Además hay que tener en cuenta que no es suficiente, con crear un perfil, sino que hay que dotarlo de contenidos de forma constante, diferente según el tipo de red social.

2.10 Gestión de redes sociales.

Según Statam (2007;109) La gestión redes sociales, representa “el manejo de la nueva forma de comunicación masiva originada del cambio del internet, utilizada por las empresas como un canal directo de comunicación con sus clientes y futuros prospectos además de posibles fines comerciales y creación de la reputación de la marca”.

Las redes sociales son el espacio adecuado para posicionar rápidamente un producto, para que tenga accesibilidad a los clientes. Referente a la Distribuidora Divino Niño C.A. se busca posicionar la misma a través de las redes sociales como una forma más rápida de interactuar no nada más con los consumidores, sino también con los distribuidores, asumiendo el nivel de competitividad del mercado local.

2.3 Definición de términos

Atención: es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Comercialización: es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

Competencia: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

Estrategia: es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmadoun deseo o cubierto una necesidad.

Servicios:organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.

Publico:conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Venta: Acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Vendedor: aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El autor Arias (2006:34) señala que el marco metodológico comprende “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se basa en una problemática actual y real, en la cual se describieron las situaciones predominantes, se interpretaron los datos recolectados, con lo cual se presentó una propuesta que atendiera la problemática presentada, con lo cual se pretende proponer estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A. Por ello el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la universidad pedagógica experimental libertador UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

3.2 Diseño de la investigación

En este mismo sentido el estudio que se presenta con la intención de desarrollar estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora divino niño Jesús C.A. El mismo está enmarcado dentro del diseño de investigación de campo con apoyo documental y bibliográfico, ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, se tomó gran parte de la información y datos In Situ, esto relacionado con las variables de estudio estadísticas, la planificación estratégica, que Según y al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural” es importante destacar que la línea de investigación está orientada en innovaciones sociales y productivas.

Se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para realizar la propuesta dirigidas a posicionar a la empresa en estudio en el ramo licorero se conducirá el estudio en esta dirección para obtener los resultados esperados.

En tanto para el autor Méndez, (2002: 36) se refiere a la investigación documental y bibliográfica como “un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos”.

3.3 Fases metodológicas de la investigación

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A. en cuanto al uso de estrategias promocionales en ambientes digitales.

Para dar cumplimiento a esta fase se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, con respecto al uso de canales digitales y mercadeo digital que puedan contribuir a su posicionamiento, para ello se aplicó un

instrumento de recolección de datos como es el cuestionario, de fuente primaria con datos extraídos de la realidad, que consta de DIEZ (10) preguntas de tipo dicotómicas cerradas para dar un diagnóstico de la situación actual que se desea estudiar.

Para poder cumplir esta fase se estudió la población que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2001: 210) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” la población escogida corresponde al total del personal involucrado en los procesos organizacionales, en tanto al ser el total de la población y por ser un número menor a 100, se establece como muestra.

Por otro lado para Ander-Egg (1987:25) indican que la muestra es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiarla distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, partiendo de la observación de una fracción de la población”

Para los fines de la presente investigación, se consideró el método sugerido por Mendicoa (2003:65) para calcular la muestra. Dicho autor indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de empleados directos de la empresa de (10) ligados directamente al área de mercadeo, ventas y comercialización, de la referida población se obtuvo una muestra de (10) personas, que representan un 100% del total de la población, debido a que la misma no excede de 100 sujetos de estudio.

La técnica e instrumentos de recolección de Datos utilizados en esta fase de la investigación según Arias (1997:53) “las técnicas de recolección de datos son distintas formas o maneras de obtener la información” las técnicas de recolección de datos que se emplearon fueron la encuesta y la guía de observación, para ello se aplicó un cuestionario de preguntas dicotómicas cerradas.

Considerando los instrumentos que se utilizaron en este trabajo de investigación, señala Arias (1997: 53) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” en cuanto al instrumento, se empleó un cuestionario, el cual se aplicó para diagnosticar la situación actual de la

comercialización de licores en sin gluten en el municipio san diego por el cual Bisquerra (1989: 32) afirma que “los cuestionarios consisten en un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestionarios que se consideran relevantes para el rasgos, características o variables que son objetos de estudio”

Según Arias (Ob. Cit):

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, mientras que un instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son la observación estructurada, la revisión de documentos, las matrices de cuadros de registro y la entrevista (pp.67)

De acuerdo con Arias, (ob. Cit: 69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad” así pues, se observará como es el proceso de comercialización de dulces sin gluten y destinados a satisfacer la necesidades y deseos de consumo de este sector el cual es nuestro mercado objetivo y por el cual se motivó a realizar la propuesta en desarrollo.

A su vez se pueden agregar del tipo de encuesta de medición ya mencionada su tipo de acuerdo al alcance y tipo que se muestran a continuación:

De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. Osorio 2005(p.1).

Además, se utilizará la técnica documental que Garrido (2001:23) refiere que el análisis documental requiere “observar y reconocer el significado de los elementos que conforman los documentos para su interpretación”. Este proceso fue cumplido a través de la indagación bibliográfica de los datos relativos al tema a investigar, y por el cual se procedió a recabar la información de manera directa.

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, se efectuaron los análisis de la información recopilada en forma cuantitativa, la cual estará referida por el procesamiento estadístico de los datos, que comprende operaciones aritméticas. Los datos fueron analizados a través de la aplicación de las estadísticas descriptivas, es decir mediante la utilización de figuras, cuadros, gráficos y porcentajes. Para Hurtado (2000: 36) “...constituye una herramienta que le permite al investigador, agrupar, organizar, analizar e interpretar resultados.

En tal sentido, Sabino (1998:172) expresa que “el análisis cuantitativo, es aquel que se efectúa con toda información numérica resultante de la investigación, la cual se representara como un conjunto de datos reflejados en cuadros o tablas además cálculos porcentuales”

Fase II: Análisis del comportamiento actual de las distribuidoras de licores y sus consumidores en el ambiente digital E-Comerce.

Para cumplir esta fase de la investigación se realizó un análisis de mercado actualizado, con respecto al uso de canales digitales que refleje el comportamiento de las marcas similares en el mismo ambiente, y así medir mediante una lista de categorización, la factibilidad del uso de los ambientes digitales para la promoción, venta y comercialización, además de ello se analizaran indicadores de gestión validos en este tipo de negocios, para darle peso a la validación de los datos de la fase I.

Para la realización de esta etapa de la investigación, se tomó en cuenta la información recopilada en la primera fase del presente estudio. Este análisis se realiza para la interpretación de los resultados derivados de la técnica aplicada, cuyos criterios servirán de base al análisis y presentación de la propuesta, conclusiones y recomendaciones. Por ello, y de acuerdo con Arias (2012:111) “En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.”. En consecuencia, se ejecuta una valoración

cualitativa, con apoyo estadístico de los resultados, bajo un análisis e interpretación, sin inferir o insinuar alguna tendencia en los resultados, solo estableciendo criterio bajo la figura de investigar y observados, los cuales se presentan en el siguiente capítulo. Por otra parte para dar mayor peso al proceso de recolección y análisis de los datos, se aplicara una entrevista concertada y abierta, con un experto en el área, además de la aplicación de una matriz de medición de Macro ambiente de tipo PESTEL.

Fase III: Diseño las estrategias promocionales de marketing digital bajo un mercado competitivo para posicionar a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

Para esta fase de la investigación en donde ya se han realizado un diagnóstico de la situación en cuanto a la promoción, venta y comercialización, de productos en la rama de licores, como también la factibilidad de los canales digitales y plataformas para posicionar a la marca en el municipio Valencia, en cumplimiento a los resultados de la fase uno y dos se procede a realizar y darle validez a su propuesta cuyo contenido es presentación, ventajas, beneficios de la misma, así como las distintas factibilidades, técnica operativa y económica. Se presentó basada en un proyecto factible, en donde se desarrollaron estrategias promocionales de marketing digital bajo un mercado competitivo para posicionar a la Distribuidora Divino niño Jesús C.A.

3.6 Resumen de la propuesta a la empresa Distribuidora Divino Niño C.A.

Objetivo General: Diseñar las estrategias promocionales de marketing digital bajo un mercado competitivo para posicionar a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A.					
Objetivo Especifico	Actividad	Táctica	Responsables	Indicadores	Limitantes
<ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias promocionales adecuadas para el posicionamiento de la distribuidora Divino Niño C.A. 	Reorganizar las estrategias promocionales, adecuadas a la actual situación actual y a las necesidades de la organización.	Publicidad en Ads, participación en eventos, alianzas, exposición de la marca.	Director general, gerente de Mercadeo y ventas.	-Adecuación de la gestión promocional. -Incremento de ventas -Mejor gestión comercial	Situación de confinamiento
<ul style="list-style-type: none"> Presentar los canales de ventas y digitales adecuados para el desarrollo de estrategias promocionales en la distribuidora Divino Niño C.A. 	Adecuación de los canales de ventas a la nueva normalidad, dirigidos a los canales digitales.	Herramientas tecnológicas, definición de redes sociales y canales adecuados.	Director general, Gerente de Mercadeo y Ventas, analista de informática.	-Mejoras tecnológicas -Incremento del alcance de la gestión de ventas.	Situación de confinamiento
<ul style="list-style-type: none"> Categorizar el mercado y público objetivo de la distribuidora Divino Niño C.A, para el desarrollo de estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo en Valencia estado Carabobo. 	Definir el mercado objetivo, a fin de establecer a quien dirigir los esfuerzos promocionales.	Segmentación y categoría de consumo.	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Rentabilidad Crecimiento Incremento de ventas, mayor respuesta a las campañas.	Situación de confinamiento

Cuadro N° 12, Fuente: Oropeza (2021)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual de la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A, con respecto al posicionamiento en el mercado local, a través las estrategias promocionales de marketing digital, esto con la utilización del cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas,

Ítem 1. ¿Cuenta la empresa con canales digitales, para impulsar su proceso de comercialización y ventas?

Cuadro 1. Uso de canales digitales

Plan de acción	Frecuencia	Porcentaje
NO	0	0%
SI	10	100%
Totales	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

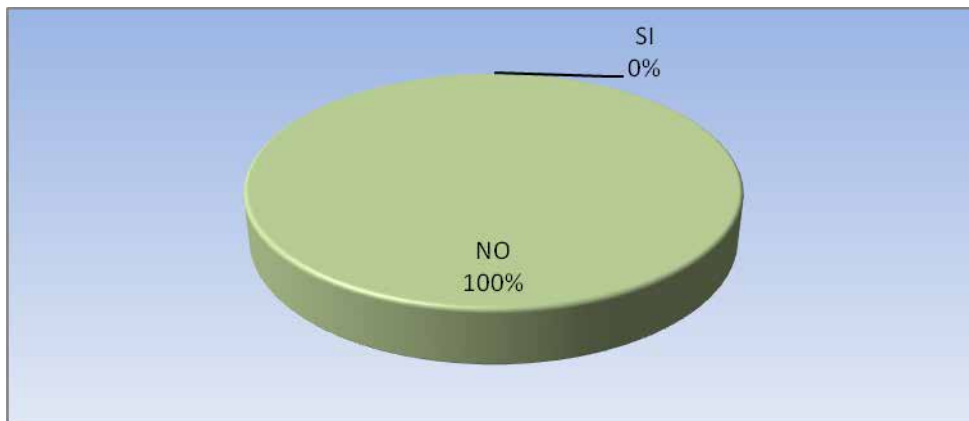


Gráfico N° 1 ¿Cuenta la empresa con canales digitales, para impulsar su Proceso de comercialización y ventas? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con el 100% de los encuestados afirmando indicando la opción no, se refleja que la empresa no cuenta con canales digitales para impulsar su proceso de comercialización e incrementar las ventas, se hace evidente con este indicador la necesidad de incorporar este elemento de comercialización, dentro de la estrategia de ventas, captación y generación de tráfico de clientes y prospectos, para dar mayor alcance a la marca.

Item.-2 ¿Piensa usted que una página web o tienda virtual mejoraría el posicionamiento en el mercado de la organización?

Cuadro 2. Elemento de impulso

Pagina web	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Totales	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

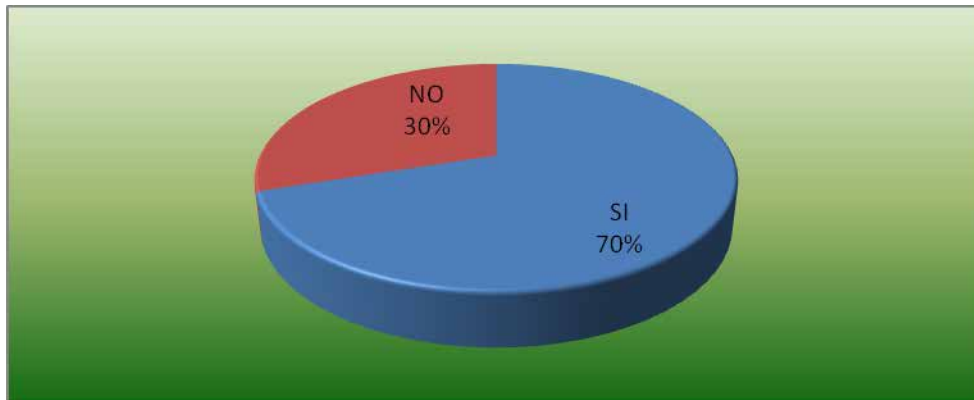


Gráfico N° 2; ¿Piensa usted que una página web o tienda virtual mejoraría el posicionamiento en el mercado de la organización? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con un 70% de los encuestados en la opción si, se evidencia la necesidad y requerimiento de un elemento web, para impulsar el alcance a clientes y aumento de ventas, que a su vez lleve a la organización a posicionarse dentro del mercado, con la captación de tráfico digital en la zona, mientras que un 30% de la muestra afirma que no, es necesario la incorporación de este elemento en la organización.

Ítem.- 3 ¿Actualmente la empresa realiza gestión de E-Commerce?

Cuadro 3. Gestión de ventas y comercial

Indicador de ventas	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	100%
SI	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Rangel(2021)

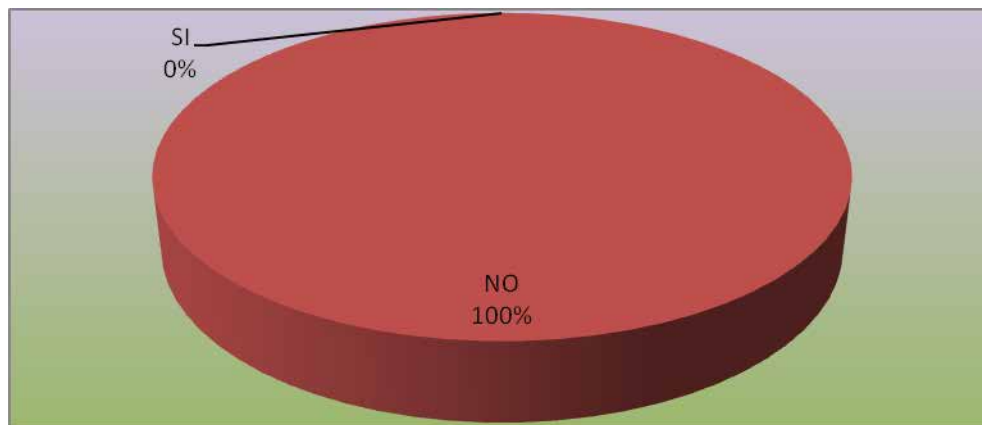


Grafico N° 3¿Actualmente la empresa realiza gestión de E-Commerce Fuente: Jiménez (2020)

Análisis: con un 100% de la muestra encuestada, se evidencia que la organización, no realiza gestión de ventas a través de medios digitales o alternativos, con ello se limitan a la misma a través de métodos tradicionales, no potenciando su gestión comercial ni ventas, es evidente la necesidad de incorporar esta palanca en la operatividad de la organización, y así acoplar los procesos a la situación actual para el manejo e impulso de marcas.

Ítem.- 4 ¿La empresa hace uso de la red social Instagram, como elemento promocional?

Cuadro 4. Redes sociales.

RRSS	Frecuencia	Porcentaje
No	8	80%
SI	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

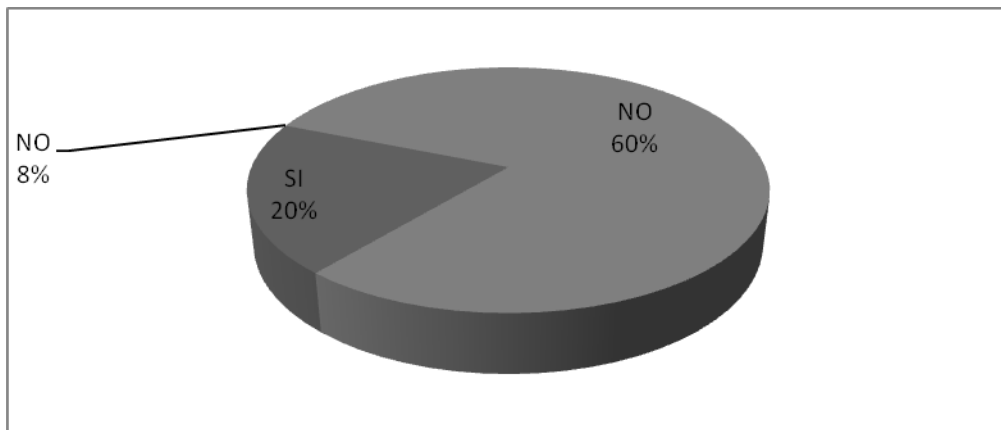


Grafico N° 4 ¿La empresa hace uso de la red social Instagram, como elemento promocional?

Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con 60% de los encuestados afirma que aun cuando la empresa, posee un perfil corporativo en la red social Instagram, la misma no hace uso de las bondades del mismo como catálogo de productos o para crear embudo de ventas, mientras que, un 40% de los encuestados indican que si se realiza cierta aplicación, promoción al Feed o perfil de la empresa, esto indica desinformación y unificación del criterio para el manejo de esta herramienta promocional.

Item.-5 ¿Existe una gestión promocional actualmente dentro de la organización, para impulsar los productos y la marca?

Cuadro N°5 Gestión promocional

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
NO	8	80%
SI	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

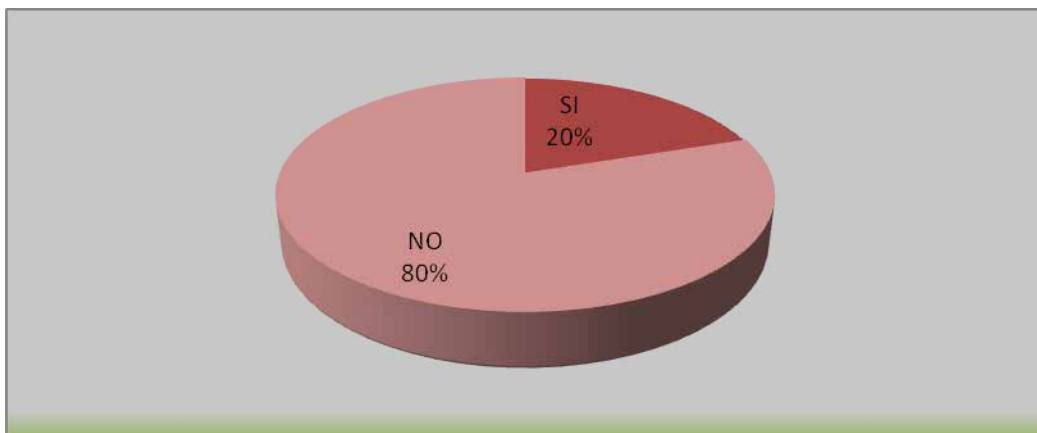


Gráfico N°5 ¿Existe una gestión promocional actualmente dentro de la organización, para impulsar los productos y la marca? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: este resultado indica que 80% de la muestra cree que no se está realizando gestión promocional por parte de la organización para aumentar sus ventas e incrementar su posicionamiento, lo relevante de esto que el mismo 20% indica que si se está realizando dicha gestión, lo que supone o se presume que el manejo de la red social Instagram lo toman como parte de ese proceso, lo cual muestra ausencia en el desarrollo de estrategias que permitan a la marca exponerse y generar embudo de ventas.

Ítem.-6 ¿Existe actualmente un plan de posicionamiento de la organización, para posicionarse dentro del mercado?

Cuadro 6. Posicionamiento

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	100%
SI	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

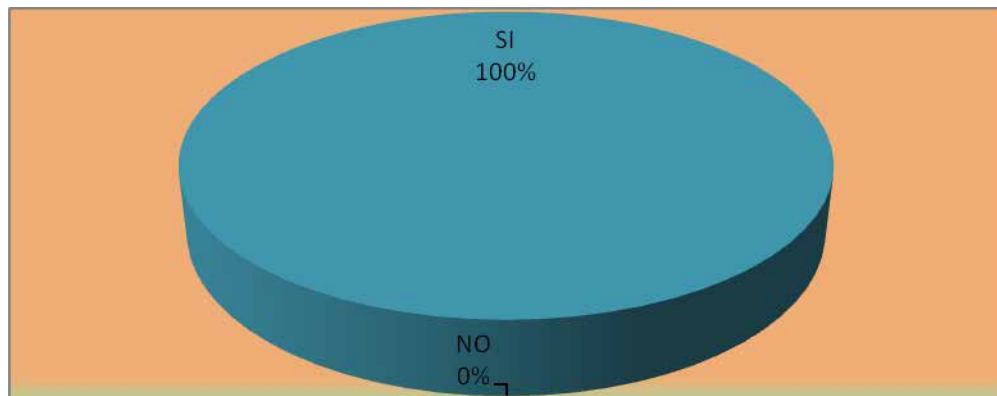


Grafico N° 6 ¿Existe actualmente un plan de posicionamiento de la organización, para posicionarse dentro del mercado? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con un 100% de la muestra se evidencia que la organización no cuenta con un plan para dar a conocer sus productos, servicios y que ofrecen al mercado local, por tal motivo, una estrategia vinculante a este tipo de debilidades para dar al impulso de marcas, son los medios digitales y la gestión promocional en redes y a través de medios digitales.

Ítem.- 7 ¿Realiza gestión de redes sociales la organización?

Cuadro N°7 Gestión de RRSS

Gestión de redes	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	100%
SI	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

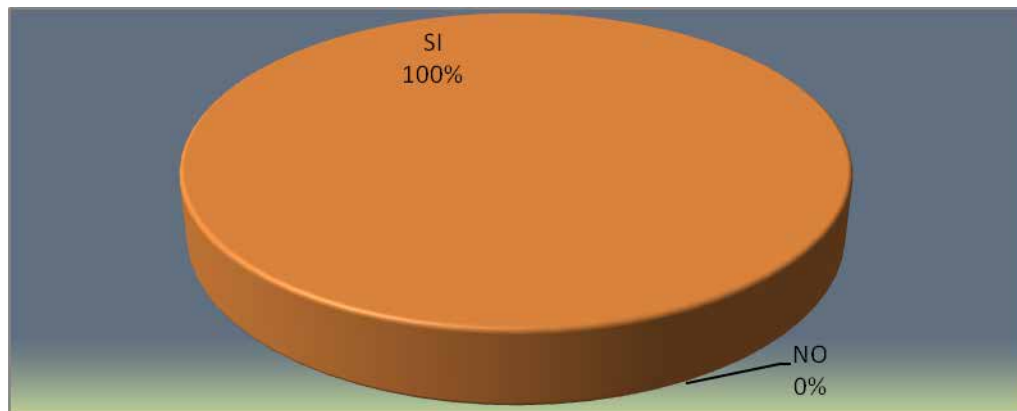


Grafico N° 7 ¿Realiza gestión de redes sociales la organización? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con un total de 100% de la muestra encuestada, se corrobora que la organización al no hacer una gestión de redes sociales, comete un error para impulsar promocionalmente sus productos y hacer crecer la marca, es importante destacar que a través de las redes sociales y la gestión de los mismos, se podrá crear embudo de ventas y transformar prospectos a clientes y ventas definitivas.

Ítem.- 8. ¿Posee la organización actualmente un plan promocional para impulsar sus productos?

Cuadro N° 8. Plan Promocional

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
NONO	10	100%
SI	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

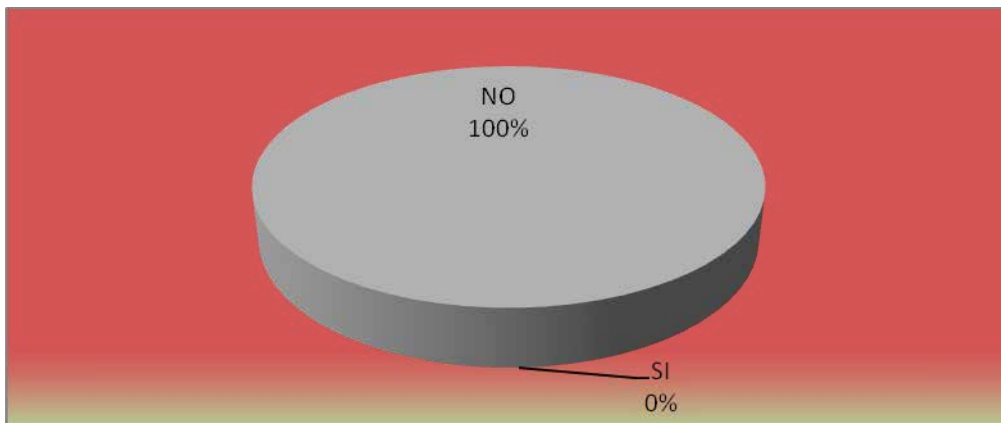


Grafico N° 8 ¿Posee la organización actualmente un plan promocional para impulsar sus productos?

Fuente: Rangel (2021)

Análisis: con un total de 100% de la muestra, afirmando que no existe un plan promocional desarrollado por la organización para impulsar sus ventas y lograr posicionamiento en el público, lo que evidencia una clara necesidad de estructurar el mismo, con ello alcanzar mayor cantidad de personas e impulsar la marca en los mercados locales.

Ítem.- 9 ¿Anteriormente la empresa ha aplicado estrategias promocionales para dar a conocer sus productos?

Cuadro N° 9. Estrategias Promocionales

Estrategias Promocionales	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	100%
SI	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)

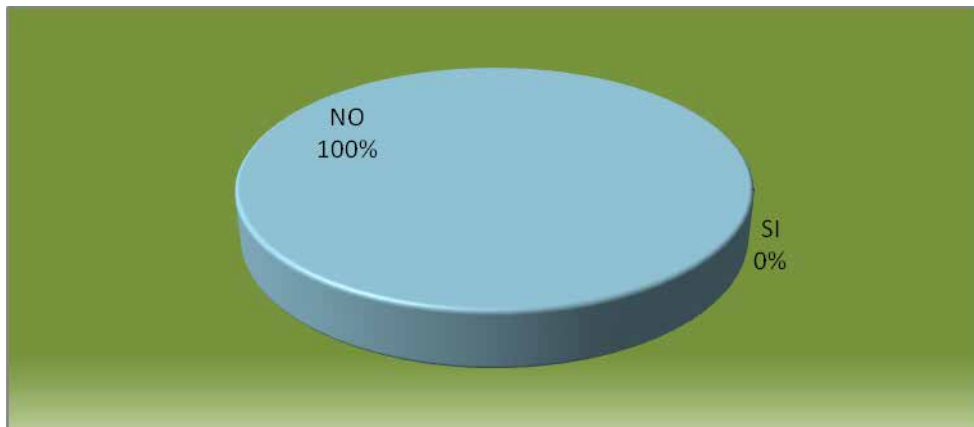


Gráfico N° 9 ¿Anteriormente la empresa ha aplicado estrategias promocionales para dar a conocer sus productos? Fuente: Rangel (2021)

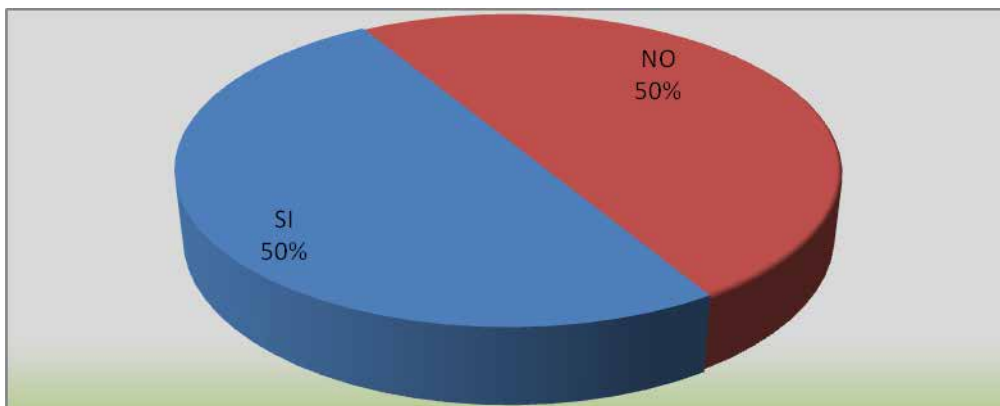
Análisis: con el 100% de la muestra afirmando que la organización no ha desarrollado con anterioridad estrategias promocionales, se puede inferir que, los esfuerzos para potenciar la marca, crear embudos de venta, fortalecer el nicho, no han sido aplicados de forma correcta, para estructurar una estrategia de crecimiento y posicionamiento, que permita a la organización, obtener resultados exitosos bajo, planes eficaces.

Ítem.- 10 ¿La organización ha tenido un incremento en las ventas en los últimos dos trimestres?

Cuadro N° 10. Ventas

Fidelización y Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Rangel (2021)



Cuadro N° 10 ¿La organización ha tenido un incremento en las ventas en los últimos dos trimestres? Fuente: Rangel (2021)

Análisis: Con un 50% de la muestra dividido para la opción si y no, está clara participación, permite observar que los indicadores de ventas y la gestión de la misma, son percibidos con distorsión y distinta visión, lo que hace inferir que las ventas han sido fluctuantes y con variaciones positivas y negativas, teniendo un comportamiento inestable los últimos dos trimestres.

4.2 Entrevista al Experto.

A continuación se presenta una entrevista concertada y programada con un experto, Lcdo. Gean Flores, en el área de mercadeo y finanzas, en donde se le permite dar su opinión acerca de algunos tópicos complementarios para dar una visión de contraste entre lo que se obtuvo directamente de los gerentes, encargados y personal de la organización, la experiencia y opinión de expertos y la de los investigadores.

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cree usted que el mercado de los licores en Valencia es un competitivo?	Sí, en definitiva, el rubro de licores es el que menos ha sido afectado por la crisis económica en el país, incluso en medio de la pandemia, además que el mercado de licores posee características particulares como son alta oferta y alta demanda, además de canales de distribución y ventas bastante amplios.
2.	¿Considera usted que en el rubro de licores en un país como Venezuela, y una ciudad como Valencia, hace falta desarrollar estrategias promocionales?	Sí, hay que destinar esfuerzos en estrategias promocionales, como ya se sabe en el rubro de licores existe el mercado competitivo, además en una ciudad como Valencia, el consumo de licores es alta y posee además gran margen de ofertas. A medida que los mercados son más competidos se deben extremar las estrategias para obtener mercado, clientes y posicionamiento.
3.	¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para desarrollar estrategias promocionales para empresas de licores?	Sí, la clave está en posicionar bien la marca, de presentarse como una alternativa de calidad, de valor y a un costo razonable, entender el comportamiento de consumo del cliente, una vez realizada esta tarea, debe invertirse en publicidad dirigida, enfocada en el target, y nada mejor que los canales digitales, masivos en redes como Instagram para potenciar la marca.
4.	¿Cree que una empresa de licores puede desarrollar estrategias promocionales interesantes para atraer al público?	Debe hacerlo, debe esforzarse por ello, las estrategias deben ser adaptadas al tipo de cliente, a lo que se quiera obtener y con objetivos claros, hoy día es una tarea un poco más compleja por el tema de regulaciones de ley además de la pandemia, pero sin dudas el apoyo del marketing digital será fundamental para este tipo de propuestas.

Fuente: Rangel (2021)

4.3 Análisis y Diagnóstico encontrado en el cruce de los instrumentos aplicados.

Una vez aplicado el cuestionario a los directivos, gerentes y personal de la empresa en estudio y a su vez una entrevista con un experto en el área de mercadeo, comercialización y servicio, se presenta un contraste o análisis de ambos instrumentos para dar cumplimiento al objetivo 1 y 2 de la investigación que se mencionan a continuación:

Con respecto al diagnóstico la situación actual de la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A. en cuanto al uso de estrategias promocionales en ambientes digitales.

Con respecto al sondeo realizado para validar este objetivo, se determinó que, la empresa no posee experiencia en aplicar estrategias promocionales dirigidas a impulsar sus productos y marcas que comercializa, además de ello poseen una mínima presencia en redes sociales, lo que dificulta la exposición de la distribuidora en comunidades digitales, que representan hoy día la mayor venta de difusión y venta relacionada con el E-Commerce, debido a la situación de confinamiento.

En tanto y referente al análisis el comportamiento actual de las distribuidoras de licores y sus consumidores en el ambiente digital E-Commerce.

Se puede apreciar que el rubro de licores y distribuidores de estos bienes, no cuentan con un desarrollo en el municipio Valencia de comercialización o sistemas de ventas, con lo cual se puedan impulsar las marcas y distintas ofertas de bienes licores y a fines, en tanto este punto debe ser una de las estrategias a desarrollar en la propuesta que a continuación se presentara en el capítulo V.

4.4 Análisis de la matriz PESTEL aplicado Estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

De acuerdo con Corvo (2009; 32), el análisis PESTEL es un “instrumento analítico que se utiliza para identificar los propulsores claves del cambio en el entorno estratégico empresarial y para apoyar la toma de decisiones estratégicas”. En PESTEL se incluyen los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos,

Ecológicos y Legales. A continuación se empleará dicho instrumento para analizar las estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la Distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

4.4.1 Político

Los modelos de negocios hoy día en Venezuela han recibido un impacto un tanto desfavorecedor, esto debido a la situación de inestabilidad política y las sanciones que fueron impuestas al país desde hace algún tiempo, debido a la compleja situación y crisis de gobernabilidad, la inversión y la puesta de nuevos capitales en el país es un riesgo, llevando este ítem dentro de la matriz, resulta un punto a tomar en cuenta, sin embargo, el modelo económico y político de Venezuela, ha tenido un comportamiento permeable y sostenido aun con una crisis humanitaria que data desde el año 2018, en reportes actuales año 2021, el banco mundial, en su reciente boletín del mes de Julio, expone que Venezuela es el peor país junto a Haití, para invertir capitales.

4.4.2 Económico

Los indicadores económicos de Venezuela, muestran una economía deprimida y con condiciones poco apropiadas para las grandes inversiones, esto debido a que la economía nacional es en su mayoría de puerto, sin embargo debido a la recepción y manejo paralelo de la moneda dólar, las pequeñas y medianas inversiones, tienden a tener cierta sostenibilidad, sumado a la gran cantidad de dólares libres, debido a las remesas, que se reciben del exterior para el sustento de la economía familiar, sin embargo, cuando se trata del rubro de licores y bebidas alcohólicas, este comportamiento debe analizarse de manera distinta, debido a que representa uno de los pocos rubros en el país que ha perdido nivel de consumo, esto se debe al fácil acceso de los productos y por tratarse de un mercado competitivo en donde existe alta rotación de oferta y demanda, las barreras económicas del macro ambiente no han debilitado la gestión comercial de este rubro.

4.4.3 Socio-Cultural

Las barreras sociales, que deben medirse para apostar por las empresas de licores o distribuidoras de licores, en esta situación de confinamiento y el impacto de esta en las gestiones internas, debe ser medido por el control de consumo y la venta de estos bienes, a fin de que el comportamiento de consumo está siendo controlado e incluso modificado por factores externos, por otra parte la cultura local indica que, los clientes prefieren consumir y comprar en los lugares de venta, por ende la pandemia por Covid-19, ha moldeado a los habitantes del municipio a mantener un resguardo, para evitar contagios y proliferación del virus, lo que de cierta forma ha beneficiado a las empresas de Delivery, con ello muchos modelos de negocio han adoptado, esta modalidad como estrategia, lo que permite incluso en el rubro de los licores, continuar con esta modalidad para potenciar la marca con este servicio.

4.4.4 Tecnológico

Las barreras tecnológicas que deben afrontar la empresa, radican principalmente en la conectividad a un internet que permita conexiones rápidas y eficientes, para desarrollar estrategias bajo ambientes digitales, E-Commerce, por otro lado, el tema energético y de racionamiento de energía eléctrica es una de las grandes falencias que afronta la inversión y prestación de servicios en el municipio, otro factor importante a considerar es la fluctuación de las comunicaciones telefónicas, fundamental para el funcionamiento de este ramo del servicio, como también para desarrollar estrategias comunicacionales asociadas a redes sociales.

4.4.5 Ecológico

El municipio Valencia, al igual que el resto de los que conforman el estado Carabobo, posee restricciones en cuanto al manejo, consumo y comercialización de bebidas alcohólicas, con respecto a los horarios, feriados y zonas de consumo, en tanto estas barreras deben ser tomadas en cuenta al igual que las restricciones correspondientes a la cuarentena por motivos de la pandemia por Covid-19.

4.4.6 Legal

Debido a las altas fiscalizaciones y constantes restricciones fiscales y tributarias, las empresas en el municipio deben optar por gestionar distintas permisologías y avales, para poder operar en el mismo, esto a través de gestores y terceros, incrementando el costo, las tasas y aranceles, por otro lado la poca seguridad y estabilidad respecto a situación riesgo país, dificulta los tramites de patentes, propiedad, sanidad entre otros, los cuales tienden a crear retrasos y dificultades operativas, aunado al índice de burocracia y corrupción en algunas instituciones públicas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

1.1 Presentación de la Propuesta

Este capítulo es de vital importancia ya que muestra cómo desarrollar a la propuesta que se persigue estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A, es conocido por todos que la humanidad en este año 2020 atraviesa un capítulo jamás vivido en su historia más antigua ni contemporánea, adaptar toda la vida a una situación que exige el resguardo y cuidado por motivos de la pandemia producto del virus Covid-19, desde el mes de Marzo del año 2020 al presente, organizaciones alrededor del mundo activaron las alarmas con respecto a la situación que se comenzaba a vivir de manera global por la pandemia, la incertidumbre y las muchas dudas que abordan a las personas encargadas de tomar las decisiones más trascendentales en el manejo de las empresas y organizaciones indistintamente de su escala en los mercados.

La Distribuidora Divino Niño C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, está dedicada desde hace algún tiempo a la venta y comercialización de licores nacionales e importados, con el fin de satisfacer los deseos de consumo del público regional, actualmente y como muchos rubros afrontan retos asociados a factores mencionados en el análisis de la matriz de macro ambiente PESTEL, como también a la actual situación coyuntural por motivo de la pandemia por Covid-19, que pone en el escenario retos aún mayores para poder dar continuidad al negocio.

La empresa en cuestión, no posee experiencia en el desarrollo de estrategias promocionales y a su vez poco manejo o presencia en redes sociales, lo que ha tenido

como consecuencia la poca exposición de la marca ante el público presente en la web, o incluso desarrollar estrategias de E-Commerce que no solo tengan un impacto significativo en las ventas de la organización, además que permitan la captación de un mayor número del mercado cautivo y disponible en el municipio.

Visto la importancia de desarrollar estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A. La presente propuesta se desarrolló con el objeto de brindar solución, efectiva, factible y en concordancia con la actual situación que atraviesa la empresa y el rubro de licores en la región.

1.2 Justificación de la Propuesta

Si bien el desarrollo de las estrategias promocionales, para impulsar marcas nacientes representa un gran reto, mantener un mercado, consumidores y cartera de clientes no escapan de lo arduo que esto pueda ser, para la distribuidora Divino Niño C.A. se hace fundamental en este momento en donde la cercanía con el cliente debe ser replanteada a estrategias que puedan romper las barreras que impone este año 2021 y el todo lo concerniente a la situación de pandemia y la necesidad de las marcas para establecerse en ambientes digitales.

El abandono de mercados pequeños es una de las grandes equivocaciones de las grandes corporaciones y que ha dado pie a que los inversores y emprendedores con poco capital decidan apostar por atender estos nichos que al final son parte fundamental de las economías y que son oportunidades de negocio importantes que con las adecuadas estrategias pueden ser las marcas exitosas y de repunte el día de mañana, garantizando entre otras cosas la inclusión en los mercados de consumo a todos incluso los más necesitados que requieren ser atendidos para ser parte de un todo y estar en todo como parte de este globo terráqueo.

Es por ello que la empresa no puede permitirse descuidar sectores con menos índice de rentabilidad o mayor numero competencia debido a que su campo

comercial está inmerso en un mercado competitivo, por ello los esfuerzos deben ser dirigidos en forma de paragua a todos los clientes y más aun a aquellos que sean desatendidos por las organizaciones que no se atrevan a arriesgar más.

Analizar actual situación de la organización, con respecto al mercado tan competitivo en el que se encuentra es primordial, debido a que los altos niveles de oferta y demanda, obligan a las empresas de este rubro a ofrecer propuesta de valor, con impacto comercial y en la distribución, que son dos de los puntos más importantes en el manejo de la compra y venta de licores al mayor y detal. .

Por lo antes mencionado presentar estrategias promocionales de marketing digital basadas en mercados competitivos que posicionen a la distribuidora divino Niño Jesús C.A, se justifica debido a que la misma fortalecerá una arista poco tomada en consideración y planificada por la organización, y dicha propuesta viene a formar parte de un plan que contribuirá a desarrollar un elemento importante dentro del mercadeo de la organización, que además servirá de palanca para mantener niveles de comercialización, atención y servicio al cliente, aunado a la tarea de aumentar las ventas, reforzando la fidelización existente y manteniendo el posicionamiento ganado con años en el mercado regional.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar las estrategias promocionales de marketing digital bajo un mercado competitivo para posicionar a la distribuidora Divino Niño Jesús C.A.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Establecer las estrategias promocionales adecuadas para el posicionamiento de la distribuidora Divino Niño C.A.
2. Presentar los canales de ventas y digitales adecuados para el desarrollo de estrategias promocionales en la distribuidora Divino Niño C.A.

3. Categorizar el mercado y público objetivo de la distribuidora Divino Niño C.A, para el desarrollo de estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo en Valencia estado Carabobo.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1. Establecer las estrategias promocionales adecuadas para el posicionamiento de la distribuidora Divino Niño C.A.

La fidelización de clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes, una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, y no se enfoca en programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes, es habitual confundir la fidelización que se logra por lealtad con la fidelización por recompensas.

En el primer caso, se construye una relación con el cliente basada en el compromiso y la confianza, trayectoria, cercanía, entendimiento y musculo comercial entre las partes, en el caso de las recompensas, simplemente son incentivos atractivos que cautivan puntualmente, pero este conjunto de estrategias es algo más que una tarjeta de fidelización.

Obviamente hay que seguir captando clientes nuevos, no se puede sobrevivir ni evolucionar estratégicamente ni financieramente con la misma cartera, aun cuando se pueda contar un grupo de clientes de nuestro lado fidelizados y que, lleven a la marca al posicionamiento para la distribuidora Divino Niño C.A. es indispensable en esta situación de coyuntural, mantener sus operaciones, enviar un mensaje al mercado que la marca sigue estando presente, generando confianza, calidad y servicio en los clientes y por sobre todo adaptándose a la nueva realidad y el riesgo por el Covid-19, para ello se presentan a la organización los siguientes lineamientos como palancas de marketing y fidelización a través de estrategias promocionales:

- Ø Desarrollar las estrategias de marketing y fidelización bajo un ambiente digital

potenciando el uso de redes sociales, correo electrónico, E-Commerce, Web Site, redes sociales.

Ø Aprovechar la lista de clientes en Internet:

Enviándoles promociones y descuentos para que vuelvan a comprar dándoles regalos exclusivos simplemente por ser clientes y de esta forma prepararlos para una venta cercana ofreciéndoles algo similar a lo que van a comprar antes de que paguen el monto total de su compra

Ø Ventas promocionales:

Mantener las ventas promocionales tan a menudo como se pueda, permitirá que los compradores empiecen a notar el factor de diferenciación en precio y oportunidad de compra, ofrecer ofertas o descuentos por unidades o frecuencias cuando se hable de ventas al mayor, y descuentos de dos por uno o complementos al momento de la compra al detal, costará menos en su precio por mayor que si compran un producto más caro al mismo tiempo.

Ø Establecer presencia en eventos de gran impacto en la región:

De esta manera la empresa podrá decir presente en los eventos donde converjan potenciales clientes, para así poder expandir el alcance comercial.

Ø Aplicar patrocinio y Sponsor:

Eventos deportivos, musicales y de comida en donde se pueda dar cabida a las bebidas alcohólicas, de esta manera se presentara a la marca como un fuerte competidor y preocupada por estar presente en espacios culturales, recreacionales y de esparcimiento a fin de crear recordación en el público.

Ø Generando reputación de experto y confiabilidad:

Crear una reputación para la marca como expertos, debe ser una tarea promocional y de redes sociales, demostrar a la comunidad a través de las redes más idóneas, la calidad del trabajo realizado por la distribuidora además mostrando los esfuerzos por entregar lo mejor y creando comunidad desde el contenido de valor.

Ø El uso de la publicidad estratégica:

Emplear la publicidad dirigida en los canales adecuados, sin extremar los esfuerzos en la misma, desarrollar campañas en medios digitales, portales y creadores de contenido, a fin de más allá de lograr un buen indicador de ventas, se genere posicionamiento y fidelización del mercado.

Ø Uso de las nuevas tendencias promocionales:

- Intercambios con influenciadores posicionados en redes sociales, y con una comunidad acorde a la de la marca.
- Intercambios publicitarios con portales web de amplio alcance.
- Intercambios con portales web especializados en un target específico.

Un buen servicio posventa: Una atención y seguimiento a la compra mediante la base de datos del comprador, generar un mensaje directo al correo del comprador las primeras 24 horas posteriores a la compra, generar un recordatorio de la garantías si existieran a los 7 días posteriores a la compra además de indagar como ha sido la experiencia con el producto, a manera de establecer un feedback, además de ello mes a mes enviar el catalogo digital que maneja la compañía.

Ø Una buena promoción de ventas con ofertas, descuentos, Cross Selling o de up-selling:

Establecer ofertas por recompras, presentar ante los clientes recurrentes y potenciales alternativas de descuento o club VIP, en donde acceden a ofertas y descuentos así como a catálogos de nuevos productos 48 horas antes del resto de la cartera, con el fin de premiar su fidelidad y a manera de analizar el comportamiento y reacción del público a las promociones.

Ø Atención personalizada: El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora. Mediante la tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarse con ellos de forma eficaz. Se debe saber aprovechar para acercarnos al público captado,

lo que permitirá una comunicación ágil y personalizada es la clave, en ese caso el código de cliente no solo muestra información de cómo ha sido el recorrido del mismo en la marca, además permite que este tenga acceso a la línea de atención y servicio al cliente, en donde serán respondidas dudas, inquietudes, se le orientara en el uso de los productos todo esto sin ejercer mecanismos de atracción o empuje a fin de dedicar ese canal a la atención prioritaria.

Ø Uso del tele trabajo y trabajo desde casa aplicando:

Gestión de Email marketing

Potenciar el uso de redes sociales

Re direccionamiento del cliente filtrado a través del embudo de ventas en la web hacia los canales directos de atención.

Incorporación de dos líneas para un total de tres en la gestión de atención y servicio al cliente.

Gestionar el Whats App corporativo.

Incorporación de meeting groups semanales para establecer el cumplimiento de metas y las nuevas a desarrollar.

Potenciar el uso de las masivas promocionales a través de las redes sociales y canales electrónicos.

5.4.2 Presentar los canales de ventas y digitales adecuados para el desarrollo de estrategias promocionales en la distribuidora Divino Niño C.A.

Un canal de venta o distribución es el camino más factible elegido por una empresa para hacer sus productos llegar a los consumidores correctos, en el lugar y en el momento exacto. En este momento en el que el mundo se debate entre una pandemia y poder continuar con la vida y costumbres, para la distribuidora Divino Niño Jesús C.A, es vital adaptar y determinar los nuevos canales de ventas para mantenerse de pie, por ello y debido a que la gestión de venta es el área del marketing encargada de colocar el producto o servicio adecuado en el momento y lugar en que él será necesitado por los consumidores, se deben replantear de la

siguiente manera los nuevos canales digitales de ventas ajustados a este nuevo normal que se vive:

Ø Representantes comerciales a distancia y en oficinas

Incorporar dentro de la plantilla de ventas esta figura a fin de poder tener no solo a disposición la fuerza de venta de la empresa, permite que nuestro producto pueda ser comercializado a una mayor escala, mediante el catalogo digital y un código de venta cada representante comercial podrá abonar el trabajo al vendedor que tendrá la tarea de realizar el cierre de venta y ambos generan comisión por la misma.

Ø Mayoristas/Distribuidores.

Ampliar el margen de expansión comercial a gran escala permitirá tener mayor cobertura del mercado por las conexiones y alcance de los mayoristas, que tendrán un índice de comercialización de precio más baja a medida que la venta sea mayor, esto tendrá mayor inclusión del B2B, y la cartera se verá incrementada porcentualmente pero índice de crédito será asumido por estos mismos distribuidores a una tasa más flexible.

Ø Marketing Digital.

Desarrollar el web site de la organización, adecuando la misma bajo las modalidades B2C y B2B, implementar el desarrollo del E-Comerce a fin de poder gestionar con los vendedores remotos compras que no requieran mayor interacción o compras esporádicas, para poder separar al cliente potencial, del cliente esporádico, no fidelizado o no recurrente, generar alianzas en páginas de aterriz ⁶³ a captar y enviar al embudo de conversión mayor número de cliente, incorporar las redes sociales como canal de atención y catalogo comercial de la marca.

Ø Venta personal.

Una vez se establezcan todos los protocolos y programas de distanciamiento social y trabajo remoto en semanas de radicalización de la pandemia, se deben aplicar todas las herramientas mencionadas con el cliente fidelizado.

Ø Ambiente digital.

Se deben incorporar obligatoriamente los recursos digitales entre ellos, Email, Redes Sociales, E-Commerce, Whats App corporativo, incorporando diseñador gráfico, gestor de redes y trafico web, Community manager y gestor de comunicaciones y E.Commerce.

Ø Redes Sociales.

Las redes sociales que deben plantearse de acuerdo al rubro y estructura del negocio son las siguientes:

- Instagram: como vitrina de venta y exposición de la marca.
- Facebook: como canal para generar comunidad y fieles a la marca.
- Tiktok: es una redsocial en tendencia en donde se puede exponer el lado más humano de la marca y contar la experiencia desde el cliente.

5.4.3. Categorizar el mercado y público objetivo de la distribuidora Divino Niño C.A, para el desarrollo de estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo en Valencia estado Carabobo.

Para completar este estudio en su fase de propuesta para la distribuidora Divino Niño C.A. como parte de la investigación, se buscó categorizar y calificar, el mercado competitivo al cual pertenece, una definición apropiada para citar es la del autor Manene (2012), quien cita “lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales”. Es necesario analizar y conocer con máximo profundidad el mercado en el que opera la marca, y los tipos de consumidores que adquieren la misma, es por ello que se resume la información dentro del siguiente cuadro.

Tabla N° 1. Categorización.

Producto	Marca	Publicidad	Mercado	Consumidor
Cervezas	Marcas variadas.	Redes Sociales	Mercado de bienes de consumo.	Hombres y mujeres de 18 años en adelante.
Ron		Campaña Ads en		
Whisky		redes sociales		
Sangría		Puntos de venta		
Vodka		estratégicos		
Aguardiente		Creación de		
otras		página web.		

Fuente: Rangel (2021)

Público Objetivo:

Adicionalmente, se vuelve necesario conocer el público objetivo o target al cual se dirige la Distribuidora Divino Niño C.A, que comprende una edad desde los 18 años, la correspondiente según normas y ordenanza legal, en adelante.

- Compra por sentimiento.
- Compras a través de canal detallista.
- Compras individuales, normalmente decide una sola persona.

Tomando en cuenta también que:

- Poder adquisitivo, medio bajo, medio, alto.
- Estudiantes y trabajadoras.
- Residenciadas en Valencia, Estado Carabobo.
- Estilo de vida moderna.
- Hedonistas.

5.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en el proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Además, permite la orientación de decisiones que vayan en pro del proyecto, incrementando las posibilidades de que todo sea un total éxito.

5.6.1 Factibilidad Operativa

Se considera factible operativamente, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la implementación de las estrategias promocionales a través de marketing digital, para el posicionamiento en el mercado, a pesar de ser estrategias nuevas que introducirán cambios rápidos en la dinámica de la organización a los cuales deberán adaptarse, por ello en el desarrollo de la propuesta se mencionan cual es la estructura a la que la empresa debe acoplarse e instalar, adecuando a la ya existente, para que esto pueda engranar satisfactoriamente en el proceso de desarrollo.

5.6.2 Factibilidad Técnica

La propuesta de implementar estrategias promocionales bajo ambiente digital para posicionar a la marca, es viable, debido a que la empresa cuenta con todo los aspectos técnicos requeridos y la aplicación la pueden desarrollar el personal que labora en la misma, que tiene conocimientos, habilidades y experiencia requeridas para diseñar, implementar, operar y mantener las estrategias propuestas, dentro de estos aspectos se encuentran; escalas de producción adecuadas y en tiempo, productos y servicios probados y certificados, nuevos proyectos de expansión, tecnología disponible, además de lo mencionado, esta propuesta incrementara el desarrollo del mecanismo de ventas y servicio en la organización, generando mayor productividad y rentabilidad.

5.6.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible dado a que su desarrollo e implementación presenta un costo accesible para la empresa, el cual le permitirá alcanzar niveles positivos en la utilidad de la misma al final de cada periodo. A continuación, se va a presentar una matriz donde se podrá observar el flujo de caja en el último trimestre antes de desarrollar la presente propuesta, en donde se comprueba que el impacto financiero no afecta de manera negativa en la organización.

Tabla N° 2. Factibilidad económica.

Estrategias	Herramienta	Costo evaluado (\$)
Ambiente web	Web Site	300,00\$
Gestión de correo	Email Marketing	50,00\$
Gestión de redes	Comunity Manager y diseñador (12 meses) 100\$ C/U por mes	2400,00\$
Eventos	Work shop/ Show Room	800,00\$
Sponsor	Patrocinio	600,00\$
Gestión comercial	Descuentos, rebajas, venta cruzada, venta mayor	1500,00\$
Teléfonos Corporativos	Teléfonos (3)	600,00\$
Redes Sociales, Campañas ADS	Instagram, Facebook, Tiktok, Whats app	550,00\$
Influenciadores, portales web	Intercambios, promoción difusión	1400,00\$
Total		8.200,00\$

Fuente: Rangel (2021)

Cuadro N° 3 Análisis Financiero

Concepto	Total USD\$
Ingresos Anual	67.000,00\$
Costo de Venta Anual	(34.840\$)
Utilidad Bruta Ejercicio	32.160,00\$
Gastos Operativos Ejercicio	(8.040\$)
Propuesta 1 año	(8.200\$)
Utilidad Neta Operativa Anual	<u>15.920\$</u>

Fuente: Rangel (2021)

Calculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN)

Nombre del proyecto:	Estrategia 1 año	Estrategia 2 años
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Meses	12	
TEA de inversión alternativa	10,471%	
Interés Mensual	0,833%	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	-\$ 8.200,00	-\$ 16.400,00
FEBRERO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
MARZO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
ABRIL	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
MAYO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
JUNIO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
JULIO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
AGOSTO	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
SEPTIEMBRE	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
OCTUBRE	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
NOVIEMBRE	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
DICIEMBRE	\$ 6.091,00	\$ 9.136,00
TOTALES	\$ 58.801,00	\$ 84.096,00

Fuente: Rangel (2021)

Análisis de la factibilidad de inversión

	Estrategia 1 año	Estrategia 2 años
TIR Anual	104,60%	51,12%
VAN	\$108.795,88	\$155.372,23

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en Estrategia 1 año dado que me da un rendimiento de 104,60% y el mercado de 10,47%

Me conviene invertir en Estrategia 2 años dado que me da un rendimiento de 51,12% y el mercado de 10,47%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN

Me conviene invertir en Estrategia 2 años ya que su VAN es mayor que Estrategia 1 año

Fuente: Rangel (2021)

En el caso de la inversión y de aplicar tanto los márgenes de impacto a la utilidad de la empresa como conociendo los flujos proyectados al año actual 2021, para conocer la TIR Y VAN, se concluye que la inversión en la propuesta de proyecto más factible y aceptable es la de 1 año, debido a que muestra un TIR, tasa interna de retorno de 104,60% con un valor actual neto VAN, de 108.795,88\$, además posee un rendimiento de mercado de 10,47 y un interés de 0,833%.

CONCLUSIONES

Una vez establecida la propuesta de la investigación, basada en la adecuación de los canales promocionales a través de los medios digitales y también la selección de los más adecuados de acuerdo al tipo de negocio, como lo es la distribuidora de licores Divino Niño C.A. se concluyen las siguientes apreciaciones:

La organización debe acoplar sus esfuerzos promocionales a estrategias que acerquen la marca al mercado y al público consumidor, debido a que su espectro comercial se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo, deben aplicar las estrategias promocionales en base a una situación globalizada producto de la pandemia por Covid-19, y que obliga a forjar con más ahínco los esfuerzos publicitarios, de promoción y divulgación de los bienes ofrecidos por la marca a los canales digitales bajo campañas en redes sociales.

El factor diferenciador de la marca debe ir enfocado a la calidad de sus bienes ofrecidos y el servicio que distinga a la misma de los demás competidores, por otra parte los esfuerzos promocionales deben centrarse en la divulgación de la marca hacia redes sociales de alcance dirigidos a su target determinado y basado en ofrecer y crear experiencia con la marca.

El estudio determino de acuerdo a los flujos de caja proyectados y el cálculo de la tasa interna de retorno como también el valor actual neto que, la propuesta no afecta notablemente las finanzas y los flujos de efectivo, con respecto al beneficio obtenido en cuento a mercado captado e indicadores de ventas proyectados, aplicando dichas estrategias.

RECOMENDACIONES

Se recomiendan las siguientes resoluciones para garantizar el éxito de la propuesta:

- Ø Se debe evaluar de forma trimestral el alcance de la campaña promocional en medias tradicionales y digitales.
- Ø Se deben estructurar todas las estrategias a través de un plan de marketing.
- Ø Las campañas digitales pagadas p Ads deben tener las debidas estadísticas y seguimiento para determinar su efectividad en el tiempo.
- Ø La inversión debe revisarse cada seis meses y no exceder de los recursos dispuestos por lo menos en el primer año.
- Ø Se deben estructurar embudos de venta que sirvan de palanca a la gestión de ventas.
- Ø El enfoque publicitario debe ser orientado a crear valor y cercanía como marca.
- Ø Se deben estructurar acciones de mercadeo y comercialización para dar fuerza a las estrategias desarrolladas a nivel promocional.

REFERENCIAS

- Arias, Fidiás (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Arias, F., (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.
- Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (2002) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Beltrán Mario y Serna Carlos (2017) en su trabajo especial de grado titulado “**Diseño de una estrategia de marketing digital**” basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional Bogotá presentado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas.
- Bazz Roberto Y Mazze Mateo. (2017). Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello presentaron una investigación titulada: “**Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaff**” trabajo de grado para optar al título de licenciados en comunicación social.
- Corozo Yendri y Alberto Leon, (2017) “**mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A**””, para optar al título de magister en finanzas y comercio, en la universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). **Metodología de la investigación**. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición.

- Linares Araucy y Mercado Liliana (2020), en su trabajo de grado titulado **“Plan promocional a través del uso de redes sociales para posicionar a la tienda Biomarket ubicada en Tinaquillo Edo Cojedes”** trabajo de grado realizado en la universidad José Antonio Páez, en San Diego, para optar al título de Licenciados en Mercadeo
- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Osterwalder, A y Pigneur, Y, (2010) **Generación de modelos de negocios**, primera edición, Barcelona España, Deusto sello editorial.
- Rangel Yolimar (2016) Egresada de la Universidad Nueva Esparta presento una investigación titulada: **“Diseño de Estrategias para la Creación de Nuevas Empresas”** para optar al título en administración de empresas.
- Ríos Milagro, Castro Ana y Díaz Daniel. (2017) Egresados de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas presentaron una investigación titulada: **“venta de licores por Delivery toda la noche”** trabajo para optar al título de administradores mención ventas.
- Stanton, David (2004). **Técnicas de comercio y marketing**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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 PROMOCIONALES DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN MERCADOS COMPETITIVOS QUE POSICIONEN A LA DISTRIBUIDORA DIVINO NIÑO JESÚS C.A.

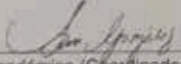
Realizado por el (la) Br. VICENDY RANGEL C.I. N° 27.157.626

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar

después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos, (20) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.:


Jurado
Nombre: HECTOR MEJIA
C.I.: 19.443.387




Jurado
Nombre: ELSA PARRAGA
C.I. 5.384.851

Fecha: 17/06 /2021