



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO
MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN VALENCIA,
CARABOBO, AÑO 2022

Tutor:

Ero Del Canto

Autores:

Edgar E. Mancebo D.

Froilán A. José A.

Campus Bárbula, Julio de 202



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en Valencia, Carabobo, año 2022.

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en
Administración Comercial.

Campus Bárbula, Julio de 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1006
Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: PROPUESTA DE INCORPORACION DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN VALENCIA, CARABOBO, AÑO 2022.

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres	C.I.
Froilan Aular, José	19.770.388
Alejandro	
Mancebo Díaz, Edgar	11.152.318
Enrique	

Estudiantes de la Escuela de Administración Comercial,
Bajo la tutoría de la Prof. : Ero Del Canto C.I: 16.245.882

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presentó

TUTOR - COORDINADOR

MIEMBRO PRINCIPAL



MIEMBRO PRINCIPAL

SUPLENTE

En Valencia a los 01 días del mes de noviembre del año 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



Yo, Ero Del Canto, titula de la cedula de identidad V- 16.245.882, en mi condición de tutor, hago constar que la **PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA.**, presentado por los bachilleres **JOSE FROILAN y EDGAR MANCEBO**, titular de la cedula de identidad **V- 19.770.388 y V- 11.152.318**, respectivamente, reúne todos los requisitos necesarios y suficientes para ser entregado.

Bárbula, Julio de 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO
MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA
LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA.**

Tutor:
Ero Del Canto

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial**

Por: Ero Del Canto

C.I: V- 16.245.882

Bárbula, Julio de 2022

DEDICATORIA

Queremos dedicar estas palabras a Dios, a mis padres y familiares, por ser principales fuentes de apoyo e inspiración. A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, por todo el esfuerzo e inversión realizado en nuestra formación, por la oportunidad de crecer personal y profesionalmente y brindar sus espacios para nuestro aprendizaje académico y especialmente por la oportunidad de egresar de sus aulas y tener los conocimientos para labrarnos un futuro mejor.

Que Dios los bendiga a todos y el mayor de los éxitos.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de Carabobo por habernos otorgado la oportunidad de estudiar en sus aulas, adquirir nuevos conocimientos, explorar nuevas experiencias y observar el mundo desde nuevas perspectivas. Agradezco a todos los profesores, no solo de la escuela de administración comercial, sino a todos los que con mística y vocación brindaron enseñanza y guía a lo largo de tantos años, así como al personal de administrativo por el esfuerzo realizado para la formación de las nuevas generaciones de profesionales sobre todo en estos tiempos de coyuntura. Al profesor Ero Del Canto, por su excelente trabajo, dedicación y disposición de guiar esta investigación y acompañarnos en estos pasos finales de nuestra carrera. A nuestros familiares y a mis amigos que son la más grande inspiración y fuente de apoyo, para superar todos los desafíos y obstáculos que a lo largo de toda la carrera y de esta investigación han surgido.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1006

Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN VALENCIA, CARABOBO, AÑO 2022.

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres	C.I.
Froilan Aular, José	19.770.388
Alejandro	
Mancebo Díaz, Edgar	11.152.318
Enrique	

Estudiantes de la Escuela de Administración Comercial,
Bajo la tutoría de la Prof. : Ero Del Canto C.I: 16.245.882

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presentó

TUTOR - COORDINADOR

Sara García
C.I. 12239298
MIEMBRO PRINCIPAL



MIEMBRO PRINCIPAL

SUPLENTE

En Valencia a los 01 días del mes de noviembre del año 2022



Universidad de Carabobo



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en proponer la incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia. Siguiendo los pasos de una metodología aplicada, enmarcado en la investigación documental y de campo, donde se consideraron recomendaciones de trabajos previos que están relacionados con la investigación. Para la recolección de datos se recurrió a la aplicación del cuestionario como instrumento de medición de las variables el cual fue aplicado a una muestra definida que sirvió para diagnosticar la situación de la panificadora en las preferencias del mercado; analizados estos resultados se propuso el uso del Marketing Digital siguiendo sus fases de aplicación. Seguidamente se establecen las conclusiones basadas en los resultados de los análisis. Para finalizar se dan las recomendaciones que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



ABSTRACT

The present research work was based on proposing the incorporation of digital marketing as a driving means that improves market positioning. Case Bakery La Reina C.A. in the Candelaria parish in the Valencia municipality. Following the steps of an applied methodology, framed in documentary and field research, where recommendations of previous works that are related to the investigation were considered. For data collection, the application of the questionnaire was used as an instrument for measuring the variables, which was applied to a defined sample that served to diagnose the situation of the bakery in market preferences; Once these results were analyzed, the use of Digital Marketing was proposed following its application phases. The conclusions based on the results of the analyzes are then established. Finally, recommendations are given to help improve the company's position in the market.

Keywords: Digital Marketing, Positioning

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.	17
Objetivo General.	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación de la Investigación.	23
CAPITULO II	
MARCO TEORICO REFERENCIAL	
Antecedentes de la Investigación.	24
Bases Teóricas.....	28
Definición de Términos Básicos.	38
Bases Legales.....	39

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Tipo de Investigación.....	42
Diseño de la Investigación.....	43
Sistema de Variables.....	44
Cuadro Técnico Metodológico.....	45
Población y Muestra.....	46
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	50
Validación del Instrumento.....	52
Técnicas de Análisis Y Procesamiento de los Datos	57

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los resultados...	58
Propuesta.....	89

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones.	108
Lista de Referencias	112
ANEXOS.....	115

INDICE DE GRAFICOS

Nº		Pág.
1	Planeación Estratégica	29
2	Estructura de un plan de Marketing Digital	36
3	Perfil de Google maps panificadora la gran miga	48
4	Perfil de Google maps panificadora la gran miga	49
5	Ítem 1. Conoce sobre los procesos de marketing aplicados en la empresa?	59
6	Ítem 2. Considera que se cumple el proceso de marketing?	60
7	Ítem 3. Cree usted que puede haber una mejora en el proceso de marketing?	62
8	Ítem 4. Que aspecto introduciría al proceso de marketing	63
9	Ítem 5. Que parte del proceso de marketing Cree usted que se pueda mejorar?	64
10	Ítem 6. Considera que la empresa está Identificando las oportunidades del mercado eficazmente?	65
11	Ítem 7. Cree usted que la empresa elabora una evaluación y control del proceso de marketing de manera correcta?	66
12	Ítem 8. Considera que la empresa adapta su plan de marketing a los cambios del mercado?	67
13	Ítem 9. Existe personal dedicado al proceso de marketing?	68
14	Ítem 10. Cual estrategia de marketing considera usted que es la aplicada por la empresa.	69
15	Ítem 11. ¿Considera que el proceso de marketing es organizado?	70
16	Ítem 12. ¿Considera que las redes sociales contribuyen al aumento de clientes y consumidores?	71
17	Ítem 13. ¿Considera que la técnica de marketing Digital adecuada ayuda a crecer a las empresas?	72
18	Ítem 14. ¿Cree usted que el marketing digital ayuda a conectarse mejor con los clientes?	73
19	Ítem 15. Durante el tiempo de pandemia por Covid-19 el marketing digital ha permitido a las empresas continuar sus labores. ¿Está de acuerdo?	74
20	Ítem 16. Describa haciendo uso de una palabra las técnicas de marketing empleadas	76

21	Ítem 17. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia para consultar productos?	77
22	Ítem 18. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?	79
23	Ítem 19. ¿Hace uso de las redes sociales para adquirir productos o servicios?	81
24	Ítem 20. ¿Qué medios considera el mejor para la publicación de productos del ramo panadero?	82
25	Ítem 21. ¿Cuál fue la forma que utilizo para enterarse de la existencia de la empresa?	84
26	Ítem 22. ¿ha recibido ofertas de la empresa en los productos ofertados por medios digitales?	85
27	Ítem 23. ¿ha recibido promociones de la empresa en los productos ofertados mediante canales digitales?	86
28	Ítem 24. ¿el producto que adquiere cumple con la satisfacción de sus necesidades?	87
29	Ítem 25. ¿considera que es un producto de calidad?	87
30	Ítem 26. ¿considera que el producto destaca sobre otros similares?	87
31	Calculo estimado de ROI	106

INDICE DE CUADROS

Nº		Pág.
1	Cuadro Técnico Metodológico de Operacionalización de variables	44
2	Descripción de la Población	46
3	Empresas dedicadas a la comercialización de pan para hamburguesas y perros calientes, ubicadas en la parroquia candelaria	46
4	Escala de elevación de Validez	52
5	Índices de Correlación	52
6	Juicio de Experto A	53
7	Juicio de Experto B	54
8	Juicio de Experto C	55
9	Presupuesto de marketing Digital	104
10	Estimado de ingreso por cliente	104
11	Calculo estimado de ROI	107

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer la incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia. Año 2022.

En la actualidad el comercio ha evolucionado a un punto donde se hace imprescindible el uso del marketing digital para dar a conocer la marca, captar de nuevos clientes e interactuar con ellos, y promocionar productos o servicios. En Venezuela, donde se han presentado múltiples desequilibrios financieros y económicos como la inflación, contracción del PIB, escases de producción por la poca disponibilidad de insumos para abastecerse y los efectos negativos del confinamiento provocado por el COVID-19. Esto ha llevado a las PYMES a responder positivamente ante esta situación, adaptando sus metodologías y procesos a la nueva realidad, explorando nuevas alternativas tecnológicas dentro del Marketing a modo de responder a los cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores con el fin de lograr mantenerse en el mercado. Por ello e impulsado por las medidas de distanciamiento y cuarentena, el Marketing Digital se ha posicionado como la herramienta que está cambiando la forma de comunicación entre las empresas y los clientes.

El presente trabajo de investigación se ha estructura en cuatro capítulos: El Capítulo I se iniciará con lo concerniente al planteamiento del problema, donde se describirá el papel que desempeña las tecnologías en el Marketing de las pequeñas y medianas empresas llevando al establecimiento del

objetivo general, donde se pretende alcanzar la factibilidad de aplicar el plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la panadería La Reina C.A.

El Capítulo II el cual comprende el Marco Teórico referencial que contendrá los antecedentes, las bases teóricas en las cuales se apoyará el presente trabajo de investigación y la definición de términos.

El Capítulo III del Marco Metodológico se describirá la naturaleza de la investigación, la estrategia metodológica, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, población y muestra.

El Capítulo IV, se realizarán los análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Por último, se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones que sean necesarias apoyados en el desarrollo de la investigación y la lista de referencias que sirvieron de sustento al problema investigado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A medida que la tecnología ha evolucionado, así pues, ha cambiado la manera en que se comunican las personas y a su vez ha ido influyendo en las estrategias de Marketing en las empresas de todo el mundo, ya que esta actividad comunicacional ha tomado fuerza debido a la pandemia provocada por el COVID-19.

Esto señala la importancia de que las empresas vayan a la par con las nuevas tecnologías y es indiscutible que esto ha marcado y seguirá marcando el proceso evolutivo del Marketing, en vista que se ha convertido en parte indispensable del mundo online. Para García, A y Gallego, D. (2002), “la tecnología ha ido transformando las diferentes culturas en una cultura global de forma rápida, casi sin nuestra aceptación consciente. Pero, nos sentimos transformados por ella aun a nuestro pesar.” (pág. 186)

En junio del 2010 Facebook comienza a ser usada como una herramienta de comunicación empresarial que permite a los clientes interactuar entre sí y con la propia empresa, compartiendo información con otros potenciales clientes que permite de esta forma enriquecer el proceso informativo, creando el ambiente perfecto para el desarrollo del Marketing Digital. En la actualidad la expansión tecnológica ha llevado a que la gran mayoría de las personas posean un teléfono inteligente o Smartphone lo que implica un mayor número de personas accediendo al internet conectándose y relacionándose a través del mundo digital, lo que reafirma e impulsa el uso del marketing en este medio, conscientes de ello las empresas están cada vez más seguras de que esta modalidad es indispensable para el crecimiento

de todo negocio. Por tal razón el crecimiento de los medios digitales y las redes sociales deben ser entendidos como un medio para la comercialización.

La primera conexión a internet en Venezuela se realizó a finales de los años 80 mediante el desarrollo de los servicios de internet bajo la plataforma tcp/ip. Para 1995 se crea CANTV Servicios, con el propósito de proveer servicios de conexión a internet, lo que más tarde pasaría a llamarse CANTV.Net, al llegar el 2009 ya habían en el país poco más de 4 millones de usuarios con acceso a internet mediante una conexión superior a los 512kbps (kilobyte por segundo), debido a esto el antiguo “dial-up” comienza a desaparecer.

Para el año 2000, al vencer la exclusividad de CANTV para la prestación de servicios de telecomunicaciones cualquier operador con los permisos correspondientes podría prestar servicios básicos de telecomunicaciones en el país, y es a partir de entonces que se desarrolla la infraestructura de internet con la que el país cuenta en la actualidad. Desde la red CDMA 1xEVDO y ABA Móvil de Movilnet, pasando por la conexión GSM GPRS, Banda Ancha Móvil apoyada en la red UMTS/HSDPA, hasta principios de 2015 cuando se inicia la implementación de la red 4G abarcando hasta la actualidad.

De la misma manera ya para el año 2018 existen en Venezuela varias empresas proveedoras de servicios de internet como Inter, NetUno, SuperCable, además de la empresa nacional CANTV, la cual concentra la gran mayoría de los usuarios con conexión a internet, las velocidades de conexiones ofrecidas se vieron mejoradas según crecían los servicios móviles, llegando a ofrecer velocidades desde 512Kbps hasta 10Mbps en

zonas sobre todo urbanas donde se concentran la mayor parte de la población.

De igual manera, así como el vencimiento de la exclusividad de CANTV propicio un crecimiento de las tecnologías, uno de los factores que ha influido en el crecimiento de las tecnologías y del Marketing Digital en los últimos años, ha sido el confinamiento a consecuencia del covid-19, que obligo a las empresas a reinventarse y buscar nuevas opciones efectivas de captar clientes. Para Suarez, J., Labrador H. (2020)

El mercado nunca volverá hacer el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office.(pág. 200)

Tanto en Venezuela como el resto de los países del mundo, el confinamiento por COVID-19 ha traído cambios significativos en todo el Marketing (sobre todo en las prioridades de las empresas y los hábitos de los consumidores), y para hacerle frente a este problema la mejor vía ha sido reinventarse, y por tal razón el Marketing Digital se ha convertido en la alternativa más viable para estos cambios. Su crecimiento es de forma casi exponencial ante esta nueva realidad, y no ha parado de crecer desde el comienzo de la pandemia (las compras online, los hábitos digitales de los usuarios, las redes sociales, etc.). Tal y como indican Cámpines, F., Tyler C., González T (2021).

A causa del Covid-19, y todas las medidas que se han tenido que implementar a la sociedad y a las empresas, ha permitido que el comercio electrónico pase a ser una herramienta

opcional en las empresas a convertirse en una estrategia de ventas de primera necesidad a la cual los empresarios forzosamente se tuvieron que someter, trayendo consigo grandes beneficios; para que las empresas volvieran a tomar vuelo. (pág. 68).

Se puede afirmar que los consumidores cada vez más están emigrando a los medios online para la adquisición de productos, esto quiere decir, que existe un mercado en crecimiento que busca empresas que se adapten a las necesidades de estos. Esto significa una clara evidencia de que las actividades en el comercio electrónico por parte de los consumidores y las empresas siguen creciendo, por lo que sería un error no adaptarse a estos cambios.

En base a esto se hace necesario implementar estrategias de mercadeo en forma amplia para mantener una buena participación en el mercado, comenzando por realizar cambios estructurales en la manera de hacer marketing para alcanzar el éxito deseado, sobre todo para las pequeñas y medianas industrias que aún permanecen activas y buscan nuevas alternativas viables de crecimiento económico. Por lo tanto, la Panificadora la Reina C.A. una pequeña empresa dedicada a la elaboración de pan para hamburguesa, perro calientes y venta de víveres en general, evidencia la necesidad de reinventarse para permanecer en un mercado cada vez más competitivo que la obliga de manera determinada a cambiar la forma de llevar a cabo sus procesos relacionados con la interacción hacia sus clientes. Orientándose hacia nuevos modelos de marketing que satisfagan las necesidades y potencien su crecimiento comercial. En este sentido, para llevar a cabo la propuesta de Marketing Digital a la Panificadora la Reina C.A, se debió realizar un diagnóstico previo a groso modo del manejo en los métodos de marketing de la empresa, evidenciando estancamiento en la captación de nuevos clientes y por consiguiente poco crecimiento en el nivel

de ventas, y además, la inexistencias de canales digitales que ayuden al posicionamiento de la empresa en la preferencia de los clientes. Conociendo esto, se hace evidente la necesidad de proponer la incorporación del Marketing Digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado que permita incrementar las ventas dando a conocer por otros métodos todos los productos que comercializa.

Formulación del Problema

En consideración a lo expuesto anteriormente surge la interrogante ¿Es factible proponer de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado de la panificadora la Reina C.A, en la parroquia Candelaria del municipio Valencia en el estado Carabobo?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer la incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia.

1.3.1 Objetivos específicos

1- Diagnosticar el estado de los procesos actuales de marketing que maneja el departamento de ventas de Panificadora la Reina C.A, en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia

2- Analizar los procesos y técnicas de marketing digital y sus ventajas empleadas actualmente en el mercado de panificadoras en la Parroquia Candelaria.

3- Establecer un plan de acción que permita la incorporación del marketing digital en la empresa Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia.

1.4 Justificación de la Investigación

Debido al auge que tienen hoy los medios digitales de comunicación, gracias a las tecnologías y desarrollos en lo que a internet y conectividad se refiere, se ha convertido en el mejor aliado de las empresas para conocer las opiniones y preferencias de los clientes, así como comercializar los productos o servicios que ofrecen, de tal forma que resulta de gran interés para las empresas conocer cómo mejorar el posicionamiento en el mercado con el uso de herramientas del Marketing Digital.

La realización de esta investigación tiene como fin proponer el uso del marketing digital como medio impulsor para mejorar posicionamiento en el mercado. Caso de estudio Panificadora la Reyna, C.A, en la parroquia Candelaria del municipio Valencia del estado Carabobo. Para ello se hará uso de datos de primera mano, así como información actualizada que sea de utilidad y permita llegar a una conclusión precisa y certera.

Por lo tanto, el presente trabajo se justifica en virtud de que pueda contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias de Marketing Digital, por lo que proporciona datos teóricos e información relevante que a su vez otras empresas del mismo ramo puedan poner en práctica y les ayude a adaptarse mejor a los cambios que en la actualidad se presentan.

De igual manera esta investigación puede servir de utilidad metodológica, ya que cuenta con información y propuestas útiles mediante las conclusiones y recomendaciones que puedan servir en la sustentación para futuros trabajos de investigación, ya que constituye un incentivo para que el futuro egresado en administración considere la importancia que representa el Marketing Digital hoy, cuando la tecnología evoluciona cada vez más rápido.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan algunos antecedentes realizados en trabajos anteriores que guardan relación con el presente estudio por razones temáticas en un contexto nacional, así como conceptos claves que serán importante conocer.

2.1 Antecedentes de la investigación

Crespo, R (2015). Realizo su trabajo especial de grado como **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta**”, el cual fue presentado en la Universidad de Carabobo para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, cuyo objetivo general es: “Proponer un plan estratégico de mercadeo basado en el uso de las redes sociales como medio para incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento de la marca Decofruta en el área metropolitana del estado Carabobo para el año 2014”. Se aplicaron dos instrumentos para la recolección de datos, logrando determinar falta de uso de medios digitales para promocionarse. Propuso redireccionar la inversión en publicidad a través del marketing en redes sociales, lo que sería más factible y eficiente para que aumente su posicionamiento en el mercado.

Este trabajo de grado está relacionado con la investigación, ya que destaca el uso de un medio de comunicación masivo que en la actualidad es

fundamental para promocionar una empresa, destacar sus productos o interactuar con el cliente.

Camacho, K., Gómez K. y Goitia Y. (2020). Realizaron su trabajo especial de grado como **“Diseño de estrategias Basadas en el Marketing para el Impulso de la Asociación Civil Ciudadanía Emprendedora en Valencia, estado Carabobo”**, el cual fue presentado en la Universidad de Carabobo para optar el título de Licenciado en Administración Comercial en el área de pregrado, cuyo objetivo general es: Proponer un diseño de estrategias basadas en el Marketing 2.0, para lograr el impulso de la Asociación Civil Ciudadanía Emprendedora en Valencia estado Carabobo.

Este trabajo de grado está relacionado con la investigación, ya que propone un diseño de estrategias de marketing 2.0, el cual tiene la particularidad de ser una herramienta de interacción empresa- cliente que resulta ser practica a la hora de mejorar posicionamiento de cualquier empresa, sumado a esto, se trata de una de las estrategias del mercado con más crecimiento en la actualidad.

Galindez, L. Montañez U (2015) Realizaron su trabajo especial de grado **“Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso: Bici x Press, C.A., en Valencia edo. Carabobo**, el cual fue presentado en la universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial en el área de pregrado. El objetivo general es: Proponer un plan de marketing directo como herramienta que permita el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A. Se basa en una investigación no experimental en donde cabe destacar que la población está conformada por la totalidad del personal que labora en la empresa, además utiliza el

cuestionario para la recolección de datos y presenta la información de manera cualitativa.

En su estudio se analizó la situación de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado lo que llevo a la conclusión de que era necesario el diseño de un plan estratégico de marketing orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa.

La relación con la investigación se basa en la importancia de conocer la situación interna de la empresa en cuanto a la información que suministran sus empleados para entrar en detalle sobre su método de marketing empleado.

Rodríguez, W (2020). Por su parte realizó su trabajo especial de grado **“Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A”**, el cual fue presentado en el Instituto Universitario de Tecnología “José María Carreño del estado Miranda, para optar al título de Técnico Superior Universitario Especialidad en Publicidad y Mercadeo. El objetivo general de este trabajo fue: Proponer estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado la empresa Q.P.C.A en el estado Miranda.

Se considera este trabajo por relacionarse con la investigación en cuanto se persigue la búsqueda de estrategias de marketing digital desde el punto de vista publicitario, dado que es fundamental para hacer notar las empresas en el mercado.

Viviana R. presentó su trabajo de grado **“Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la marca VR SWIMWEAR. Empresa de accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre”** en la Universidad de Nueva Esparta, para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas de Diseño.

Su objetivo general se basó en “Diseñar un plan de Marketing Digital, Identidad Corporativa y Línea Grafica para la marca VR Swimwear a través de la red social Instagram para posicionamiento de la marca en el mercado nacional”.

La relación con la investigación está en que se consideran las redes sociales como un recurso que actúa como medio impulsor de la empresa destacando destaca el alcance que tienen para influir en el mercado.

Andrés M, y Jessica P. en su trabajo de grado “**Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil**” presentado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, para optar al título de ingeniero Comercial Mención Marketing. El objetivo general de este trabajo se basa en “Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL (The Boston Line) en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Usando como estrategia el análisis del entorno, tomando en cuenta la competencia y los clientes, complementando además el análisis con la opinión de expertos en el área de Marketing Digital.

La relación con la investigación se basa en que se hace necesario conocer el entorno de la empresa que sirva de orientación a la estrategia a seguir, unido a esto aporta una visión de cómo la tecnología influye en los negocios como un aliado que permite tener mayor presencia en el mercado.

Nicolás G. titula su trabajo de grado “**Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta**”. Presentado en la Universidad Libre de Colombia, Seccional Cúcuta. Para optar al título de Administrador Comercial. Cuyo objetivo general es “Diseñar

un plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

La relación que guarda con la investigación se basa en identificar la situación actual de la empresa en cuanto a las estrategias de Marketing, ya que los procesos de mercadeo utilizados por la empresa se asemejan al caso en estudio.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias, F, (1999) las bases teóricas “Comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque de terminado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (pag.39)

Con el fin de darle soporte al presente trabajo de investigación “Propuesta de un plan estratégico marketing Digital, como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso de estudio Panificadora la Reyna, C.A, en la parroquia Candelaria del municipio Valencia del estado Carabobo.

Se procederá a indagar en teorías relacionadas a la investigación que permitan organizar el basamento conceptual del marketing, tomando en cuenta que este agrupa estrategias de acción con diversos pasos para el logro de los objetivos. Además, se abordará lo concerniente al marketing digital, dado que esta combina diversos pasos que deben estar claros para tener una visión de las estrategias a seguir para el logro de los objetivos propuestos.

2.2.1 Planificación Estratégica

Definición

La Planificación estratégica es esencial para lograr los objetivos propuestos de cualquier empresa; constituye la base de inicio en toda

dirección corporativa, ya que garantiza una sistematización y óptimo manejo de los recursos disponibles para el logro de las metas, conectando tres áreas primordiales de una empresa (Misión, Visión, Plan) Según lo define González, J., Rodríguez, M. (2019)

La planificación estratégica es una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia. (pág. 9)

De igual manera Sainz de Vicuña, J. (2018) al definir la planificación estratégica consiste en el “plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección)” (pág. 41)

GRAFICO #1

Planeación Estratégica



Fuente: Staton, Etzel y Walter (2004)

Características

- Es un trabajo que deberá ser realizado en equipo, afianzando el compromiso de los actores de la empresa.
- Enfocado en los clientes
- Servir de guía para los procesos de administración
- Es un proceso creativo

Tipos

El logro de los objetivos de la empresa está ligado a la planeación que determine, ya sea que esté en función del tiempo o enmarcado en los contenidos. Por lo que en esta investigación se nombran solo algunos como: el plan estratégico en Negocios, de Marketing, Financiero, Operativo, Logístico.

2.2.2 Marketing

Definición

El marketing es el conjunto de acciones y procesos que ayudan a identificar las necesidades de los consumidores y procurar la manera de satisfacerlos a través del intercambio de productos o servicios de modo que se pueda lograr beneficio para la empresa. Según Kotler, P. (2002), “El marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo” (pág. 4)

Según Viteri, F., Herrera, L., Basurto, A. (2018) definen el marketing como un instrumento donde el cliente forma parte de esa estrategia.

Entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición. (pág. 782).

Así mismo agregan

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo. (pág. 783)

2.2.3 Plan estratégico de Marketing

Definición

Luego de establecer el plan estratégico de la empresa se elabora el plan estratégico de marketing en respuesta a la necesidad de planes para cada área funcional de la misma. Para Kotler P., Armstrong G. (2013). “Toda empresa debe encontrar el plan de marketing para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos.” (pág. 38).

El plan estratégico de marketing debe ser completo al contener todas las actividades y las tácticas necesarias a ser ejecutadas, estar sujeta a cualquier modificación, ser consistentes y tener una secuencia lógica. Para Pinto, A y Daniel, F., J (2007) “La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas”. (pág. 72). Se visualiza como un conjunto de tareas que ayudan a mejorar las actividades de la empresa,

evitando imprevistos sorpresivos y contribuyendo a mayor participación de los directivos en cada área de la misma.

De acuerdo con lo planteado en las citas anteriores, estos instrumentos se deben aplicar sistemáticamente de modo que logren coordinarse desde una perspectiva lógica que ayuden a mejorar las actividades de la empresa involucrando a la participación de las diferentes áreas de la misma y evitando imprevistos no deseados.

En tal sentido este debe ser capaz de alcanzar el grado de satisfacción esperado por la empresa de acuerdo a sus proyecciones junto con la participación de cada directivo que conforman las diferentes áreas de la empresa.

Por lo tanto, es una visión anticipada al lanzamiento de algún producto, de una posible inversión o el inicio de algún negocio, donde se detallan los objetivos a conseguir y los recursos a utilizar.

2.2.4 Marketing Digital

Para (Sordo, 2022, sección ¿Que es el marketing digital?) el marketing digital es una “actividad que promueve a una marca en entornos de Internet y por medio de la comunicación digital. Busca llegar a los clientes por medio de los buscadores, de las redes sociales, sitios web y correos electrónicos, entre otros canales”. Propone que el marketing es la promoción y posicionamiento de una marca en el mundo digital y en consecuencia el físico haciendo uso de las plataformas de internet.

Según la cita, el uso del Marketing Digital abre la posibilidad de ser aplicado por cualquier empresa en su plan de negocio. En este orden de

ideas se debe ser preciso a donde se quiere llegar para establecer una visión anticipada al lanzamiento de algún producto, de una posible inversión o el inicio de algún negocio. Según dicen Kotler P., Armstrong G. (2013).

Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y estos solo pueden provenir de una buena información de Marketing. (pág. 96)

De acuerdo con el Blog duoncreative.com (2018), destaca que el marketing digital no es un proceso monótono, lo que conlleva a utilizar estrategias de comunicación en diversos medios electrónicos existentes tales como internet, televisión digital, telefonía móvil, etc., para hacer llegar sus productos o servicios al público meta.

De igual manera Clovee (2013) define el marketing digital como

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (pág. 34).

2.2.5 Plan de marketing Digital

Un plan estratégico de marketing digital es derivado de un plan de marketing por lo que debe estar en concordancia con los objetivos de la empresa a través de canales digitales. En este mismo orden Castaño, J y Jurado, S. (2016) lo define “como el conjunto de principios y practicas cuyo

objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. (pág. 8). En este mismo orden, Santiago Iruretagoyena Pascual (2010) lo define como “ un sistema cuyas finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales” (pág. 7).

Se puede decir que está muy relacionado al plan general de marketing, con la salvedad de que en su ejecución se basa en los medios digitales para el logro de los objetivos.

Características

Algunas características señaladas en el Blog duoncreative.com (2018) son las siguientes:

- Es asequible, ya que no es necesario tener un gran presupuesto
- Orden: el desarrollo de un plan de marketing digital para lograr sus objetivos deberá estar sistemáticamente ordenado.
- Precisión: ser asertivo en todas las fases del plan de marketing digital garantiza el cumplimiento eficaz de los lapsos definidos.
- Coordinación: todos los factores involucrados tanto físicos como digitales deben estar en perfecta coordinación.
- Rentabilidad: uno de los beneficios que se busca en el plan de marketing digital es la de realizar el mínimo de inversión a cambio de mayores conversiones
- Control: Una de las características del marketing digital es que todas sus estrategias son perfectamente medibles para comprobar su rendimiento por ello hoy en día las web's y redes cuentan con

complementos y herramientas de análisis estadísticos, mostrando todo lo que sucede haciendo seguimiento de los índices de interacción y participación de los usuarios con toda esta información se tiene la ventaja de poder hacer cambios oportunos en las estrategias, en caso de que algo no esté resultando según lo esperado.

Otras características

- Las empresas tienen la posibilidad de estar en contacto con sus clientes a través de redes sociales
- Se enfoca en llegar al cliente objetivo con el uso de publicidad digital, la comunicación a través de redes y establecer relaciones con el cliente.
- Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
- Es un medio de marketing masivo, que puede llegar a muchos consumidores con poca inversión de dinero.

Tipos

Según el portal impulsapopular.com (2015), describe cinco tipos de marketing digital:

1. Mercadeo de contenidos: Se basa en generar información relevante que atraiga la atención del cliente, mantenerlo informado y además se convierta en una referencia, lo que crea valor a la marca.
2. Inbound marketing: es un método creado para atraer, interactuar y deleitar al cliente; Básicamente proporciona contenidos, que afiancen la empresa como un referente que posibilita la probabilidad de que

compren sus productos. Entre las herramientas más utilizadas están los Blog, estrategias SEO, Videos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.

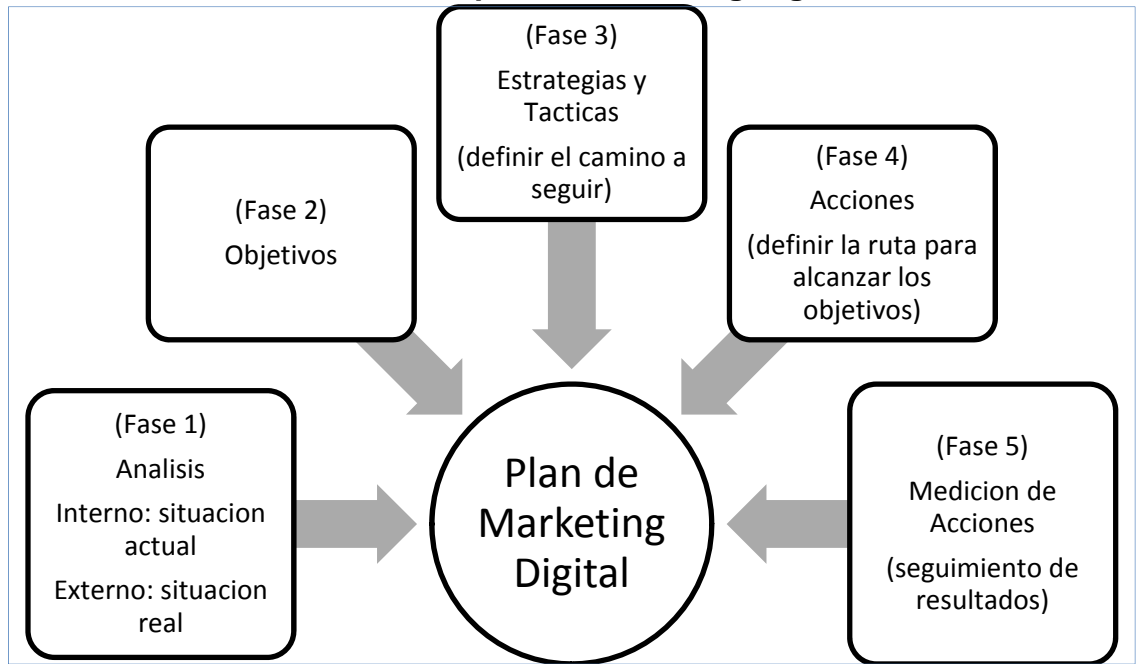
3. Mercadeo relacional: En este enfoque primero se piensa en las necesidades de los clientes a fin de fidelizar la marca. Su principal objetivo es de conquistar clientes y hacerlos fieles a la marca para convertirla en referencia del mercado
4. Mercadeo conversacional: es una herramienta que utiliza las interfaces visuales y auditivas para mejorar los procesos de venta utilizando la conversación para humanizar la atención al cliente. Buscado que los clientes tengan una referencia positiva de la marca y sea compartida con otras personas.
5. Mercadeo de Permiso: Es el que necesita el permiso del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad.

Desarrollo y Estructura de un Plan de Marketing Digital

Todo plan de marketing digital está diseñado en una serie de acciones o fases que permiten establecer el alcance de los objetivos.

Gráfico #2

Estructura de un plan de Marketing Digital



Fuente: Autores

Según la estructura presentada el plan de marketing Digital consta de tres fases. La primera se refiere al análisis interno de la empresa don se toman en cuenta lo económico, organización, misión, visión etc. Para la fase dos se tienen cuáles serán los objetivos planteados por la empresa. En la fase tres se eligen las estrategias a implementar para el logro de los objetivos. En la fase cuatro se toman las acciones a seguir. Por último, en la fase cinco se hacen análisis de los resultados obtenidos para corregir lo que haga falta o mantener la estrategia.

Ventajas del marketing Digital

Ventajas o beneficios que proporciona la aplicación del marketing Digital según dice Ramírez, A. (2019) (pág. 42)

1- El vendedor tiene acceso a un mercado global. (Esto significa tener acceso a un mercado de mayor tamaño con clientes que pueden tener una ubicación más distante)

2-Según sean las necesidades del mercado la empresa puede adaptarse a sus demandas. (Esto implica el poder realizar cambios rápidos de su oferta o resolver cualquier problema que se presente)

3-Se reducen costos de operación. (Se traduce esto como un ahorro en exhibiciones en físico, tiempo y exceso de personal)

4-Se evitan los intermediarios. (Con este sistema se contacta directamente con los clientes)

5- Es un sistema medible. (Es posible conocer la cantidad de usuarios que visiten la página de la empresa)

6- Genera confianza en la marca. (Con el trato directo de la empresa a sus clientes puede conocer cuáles son sus necesidades para proveer y resolver muy rápidamente)

Las ventajas que ofrece el marketing digital permiten interactuar de manera directa con el cliente, facilitando así, actuar en pro de sus requerimientos con mayor rapidez.

2.4 Definición de términos

ROI

(Return Of Investment) Significa “retorno de la inversión” y representa el retorno de la inversión de tus actividades o inversiones.

Redes Sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de interés o valores comunes. A través de ellas los individuos que se encuentran relacionados pueden intercambiar amistad o negocios.

Mercado: Conjunto de individuos u organizaciones con la capacidad de compra de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades.

E-commerce: Práctica de compra y venta de productos a través de Internet

Estrategia: Es un conjunto de patrones o reglas que determinan acciones con la finalidad alcanzar una meta.

Planificación Estratégica: Proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes en una empresa.

Internet: Red global que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos.

Web 2.0: Es el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones de internet.

Marca: Es la forma en que una empresa se diferencia de marcas similares. Se puede pensar en una marca como la personalidad de la empresa, la cual se comunica a través de una marca, logotipo, nombre, lema, etc.

2.3 Bases legales

Código de Comercio (1.955)

Artículo 24: A los efectos de esta ley, se consideran consumidores y usuarios a las personas naturales o jurídicas que, como destinatarios finales adquieren, usen o disfruten a título oneroso, individual o colectivo, de quienes los produzcan expidan, faciliten, suministren u ordenen. Este artículo decreta que son considerados como consumidores a cualquier persona que disfrute o use algún bien, producto o servicio que se produzca o suministre por alguna otra persona o comerciante.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2014)

Artículo 6. Numeral 8. La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las practicas o clausulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta ley.

Artículo 31. Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Los alcances de la presente ley son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedores y consumidor o usuario y no en transacciones entre proveedor a proveedor.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1.999)

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizara servicios

públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)

Artículo 50. La Comisión Nacional de telecomunicaciones, en coordinación con el Ministerio de Infraestructura, establecerá como prioridad a los efectos de alcanzar progresivamente las obligaciones del Servicio Universal las siguientes prestaciones:

Numeral 1. Que todas las personas puedan recibir conexión a la red pública fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público. La conexión debe ofrecer al usuario la posibilidad de emitir y recibir llamadas nacionales e internacionales y permitir la transmisión de voz, texto y datos.

Numeral 4. Que todas las personas tengan acceso a la red mundial de información Internet.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)

Artículo 31. A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

Artículo 32. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán presentar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna practica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

Las proveedoras o proveedores dedicados al comercio electrónico deberán: llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un periodo de cinco años.

Los deberes comprendidos en este artículo serán de estricto cumplimiento, sin menoscabo a las obligaciones que determine otra normativa legal.

Capítulo III

Marco Metodológico

Es una estructura de pasos para recolectar, ordenar y analizar información que permitirá interpretar los resultados al problema de la investigación. Según Balestrini, M (2006) señala que el marco metodológico “es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlo a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio.” (pág.126).

La naturaleza de investigación presenta un enfoque explicativo ya que se indagará en las causas que impulsan a la necesidad de un plan de marketing digital y en cuanto al diseño se califica como de campo porque se tomaran los datos directamente de las personas que acuden al local.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación, se asume una investigación descriptiva, que según Arias, F (1999) “busca caracterizar un hecho, fenómeno o grupo con la intención de establecer su estructura o comportamiento sin establecer relación entre las variables” (pág. 24). En esta línea, según el problema planteado y los objetivos a lograr, La presente investigación se considera como una investigación de tipo descriptivo en virtud que pretende describir la situación de la empresa Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia, con el objetivo de diagnosticarla y de

esta manera incorporar el marketing digital como herramienta que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.2 Diseño de la Investigación

En lo que refiere al diseño de investigación, según plantea Balestrini (2006) este es un “plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”(pág. 131), y según Sabino (2002) tiene como objetivo “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”(pág. 63).

Para Tamayo (2003) “El diseño es la estructura a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de los supuestos e hipótesis-problema” (pág. 108)

En base a lo planteado la presente investigación y la estrategia para la recolección y desarrollo de la información de los objetivos planteados este estudio está orientado a un diseño de campo. No experimental.

Tamayo (2003), afirma que en las investigaciones de Campo “los datos se recogen de manera directa de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos” (pág. 110). En el marco de esta investigación, la recolección de la información, se realizó directamente en la instalación de la empresa.

Por su parte Acevedo, R. (UNA) (1991), señala que la investigación de campo “Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una

estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. (pág. 39) En función a lo antes expuesto se reafirma que la investigación se orienta a un diseño de campo. En este orden de ideas y considerando la naturaleza de la presente investigación, se afirma que la misma se enmarca en un diseño no experimental.

Para ello Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirman que los diseños no experimentales “se realizan sin manipular variables intencionalmente, se observa al fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlos” (pág. 205). Por consiguiente, la investigación es de tipo no experimental, ya que no se realizará manipulación de variables, solo se pretende observar el funcionamiento de la Empresa.

Sistema de variables

Operacionalmente las variables que se pretenden estudiar son definidas a través de dimensiones e indicadores que permiten una mejor percepción del fenómeno en estudio, así como la simplificación del mismo. En función a esto se presenta a continuación el cuadro Técnico-Methodológico de Operacionalización de Variables.

Cuadro Técnico Metodológico de Operacionalización de variables

Objetivo General: Proponer la incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A.

Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicadores	Fuente	Instrumento	Ítem	Población y Muestra
Diagnosticar el estado de los procesos actuales de marketing que maneja el departamento de ventas de Panificadora la Reina C.A, en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia	Estado de los procesos actuales de marketing.	Control de Gestión	Manual de Normas y Procedimientos	Bibliográficas Jefes de Departamentos	Observación cuestionario	01-10	Jefes de Departamentos
Analizar los procesos y técnicas de marketing digital y sus ventajas empleadas actualmente en el mercado de panificadoras en la Parroquia Candelaria.	Procesos y las técnicas de marketing digital y sus ventajas.	Técnicas de Marketing	Ventas Manual de Normas y Procedimientos	Bibliográficas clientes	Observación cuestionario	11-25	Panificadoras en la Parroquia Candelaria
Establecer un plan de acción que permita la incorporación del marketing digital en la empresa Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia.	Establecer un plan de acción	Plan Estratégico	Estadísticas de Redes y Marketing	Bibliográficas Departamento de ventas	Observación		

3.3 Población y Muestra

Población

Arias (1999), plantea la población como "...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio" (pág. 81). De igual manera Arias define la población finita como aquella agrupación de elementos en la que se conoce la cantidad que la integran y a su vez se puede tener un registro documental de ellos. Por su parte Arocha (2000) nos indica que es "el total de elementos que componen un conjunto de características comunes" (pág. 88), para lo cual Tamayo (2003), expresa que "la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación" (pág. 16).

Para este trabajo de investigación la población objeto de estudio se conformó de la siguiente manera: Siete (7) trabajadores y tres (3) accionistas de la Empresa Panificadora La Reina C.A. Diez (10) clientes. En lo que respecta a los competidores, se tomaron cuatro (4) empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de pan para hamburguesas y perros calientes, ubicadas en la parroquia candelaria y sus adyacencias para su análisis y como factor discriminante para el estudio se tomó el poseer red social Facebook e Instagram dando como resultado que ninguna posee redes sociales, sin embargo es importante señalar que la empresa La Gran Miga 2020, C.A. posee un perfil elaborado en Google Maps como podrá observarse más adelante. A continuación, se presenta el cuadro con los competidores.

Descripción de la Población	Cantidad de elementos
<i>Empresa</i>	
<i>Personal de ventas</i>	5
<i>Supervisor de Ventas</i>	1
<i>Gerente General</i>	1
<i>Accionistas</i>	3
Total	10
<i>Competencias</i>	
<i>Empresas dedicadas a la fabricación de pan para hamburguesas y perros calientes, ubicadas en la parroquia candelaria y sus adyacencias.</i>	4
Total	14
<i>Clientes</i>	10
<i>Total</i>	24
Total población	24

Cálculos Propios

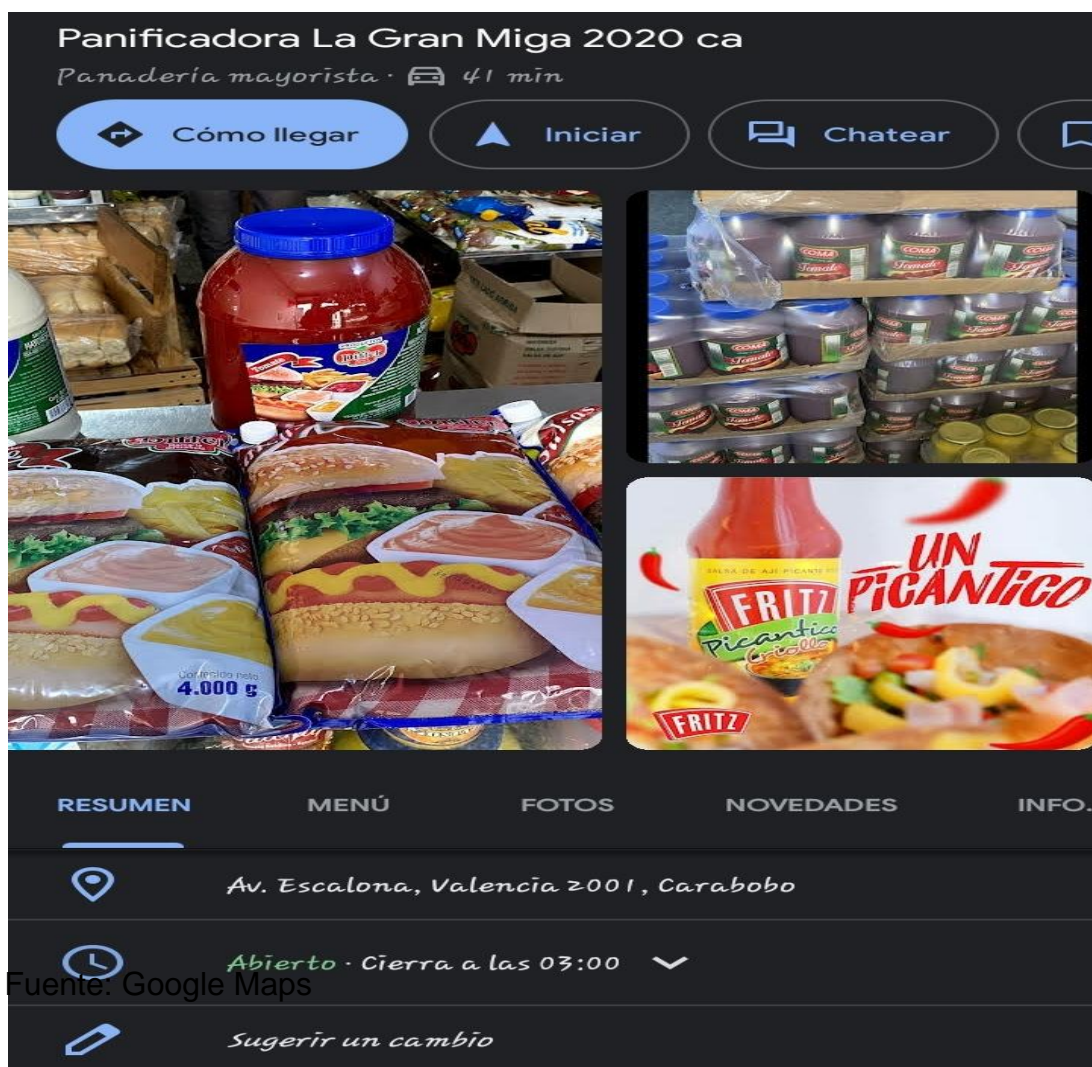
Empresas dedicadas a la comercialización de pan para hamburguesas y perros calientes, ubicadas en la parroquia candelaria

<i>empresa</i>	Redes	
	Instagram	Facebook
<i>Panificadora del sur, C.A. calle 94 Cantaura, parroquia candelaria municipio valencia, 2001 Carabobo</i>	no	no
<i>Panificadora y comercial Santísima Virgen de Fátima, C.A. Avenida Aránzazu local 84, 51, parroquia candelaria municipio valencia, 2001 Carabobo</i>	no	no
<i>panificadora La Gran Miga 2020, C.A. frente a la Avenida Escalona al lado de repuestos multychevy76</i>	no	no
<i>Noni Pan, C.A. avenida 106 Briceño Méndez cruce con calle 88 López</i>	no	no

Elaboración propia

Como se comentó anteriormente y puede notarse en la imagen, la panificadora La Gran Miga 2020, C.A posee un perfil elaborado en Google Maps, la aplicación viene preinstalada en todos los dispositivos con Android lo que ofrece grandes oportunidades para la captación de clientes. Es una pequeña empresa de apenas 15 empleados, ubicada en la Avenida Escalona, en esta se ofrecen no solo productos de pan sino sus productos complementarios, así mismo ofrece estadísticas de visitas y horarios concurredos.

PERFIL DE GOOGLE MAPS PANIFICADORA LA GRAN MIGA



Fuente: Google Maps

PERFIL DE GOOGLE MAPS PANIFICADORA LA GRAN MIGA

← Panificadora La Gran Miga 2... 🔍 ☰

RESUMEN MENÚ FOTOS NOVEDADES INFO.

89+ fotos

📷 Añadir fotos

↑
AV.

📍 Panificadora La Gran Miga 2020 ca
🛒 DISTRIBUIDORA PANEZU CA

Horas punta: *Sábados* ⓘ

👤 12:00: Por lo general, es cuando está más concurrido

Hour	Relative Busyness
06	Low
07	Low
08	Low
09	Low
10	Low
11	Low
12	High
13	High
14	Low
15	Low
16	Low
17	Low
18	Low
19	Low
20	Low
21	Low
00	Low

Fuente: Google Maps

Muestra

Morales (1994) describe que “La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población” (pág. 54). De la misma forma Arias, F. (1999) expresa que la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 49). En este orden de ideas Sabino (2002), agrega que sobre la misma se “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (pág. s/n).

En vista del tamaño de la unidad de estudio específica para esta investigación, se toma una muestra no probabilística, Castro (2003) define la muestra no probabilística como “la elección de los miembros para el estudio, y ésta dependerá de un criterio específico del investigador” (pág. 83), lo anterior indica que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidades de conformar la muestra. La forma de obtener una muestra en este tipo de casos es mediante la muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma. En referencia al tamaño de la muestra Castro (2003), indica que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (pág. 69). Lo que nos lleva a que para el presente caso de estudio la muestra será igual a la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Existen diferentes técnicas para la recolección de datos en toda investigación, por lo cual la utilización del método a elegir dependerá de la naturaleza de lo que se esté investigando. Según Arias (1999) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.” (pág. 53). Bizquera, R. (1990), por su parte define las técnicas

como “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (pág. 28).

Arias, F. (1999), expresa que las técnicas se refieren a “Las distintas formas o maneras de obtener la información a través de la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, (entrevistas o cuestionarios), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros” (pág. 53). Para los propósitos de este trabajo de investigación se recurrió a la encuesta por ser un método rápido y económico para llegar a los objetivos.

En cuanto al instrumento, según Arias (1999) “son los medios que el investigador utiliza para poder registrar y guardar la información en todas las instancias del proceso de investigación.” (pág. 53). Por su parte Sabino (2002) “Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (pág. 99). El instrumento a utilizar en el presente trabajo es el cuestionario, el cual permite la recopilación de datos en un tiempo relativamente corto.

De igual manera, se utilizó para esta investigación la revisión documental para conocer las estrategias utilizadas por la competencia de la empresa dedicada a actividades similares de comercialización de productos de pan para hamburguesas y perros calientes, tomando en cuenta la dificultad de acceso a la información y la informalidad de algunos establecimientos, así como la búsqueda, recopilación y organización de la información. En este sentido, La Torre, Rincón y Arnal (2003) señalan la revisión documental como el proceso dinámico que consiste esencialmente en “la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información” (pág. 58).

3.5 Validación del Instrumento

La validez, según Hernández, Sampieri y otros (2007) “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (pág. 342). Para Balestrini (2006)

Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de datos. Atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de estos, en relación al problema investigado. (pág. 140)

La validez entonces es una condición necesaria que debe cumplir todo instrumento de recolección de datos de manera obligatoria para así dar a conocer la pertinencia y claridad de los objetivos de la investigación.

Para la validación del instrumento en la presente investigación, se utilizó para tales efectos, el “Juicio de Experto”, donde se adaptaron las observaciones respectivas con el objeto de que el instrumento a aplicar brinde seguridad de cumplir con los objetivos específicos de la investigación que según explica García, C. (2008) Consiste en “la aprobación del instrumento por parte de personal calificado para tales fines” (pág. 23). Conforme a esto, se procedió a la búsqueda de la aprobación por parte del Tutor de la presente Investigación, el cual es docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. Esta constancia puede ser consultada en los anexos de este trabajo de investigación.

En los siguientes formatos se expresa la opinión del tutor acerca de la adecuación del instrumento, donde es asignado un valor numérico a cada pregunta de acuerdo a la escala de elevación de validez.

Escala de elevación de Validez

Calificación	Puntaje
Pregunta Deficiente	Un (1) punto
Pregunta Regular	Dos (2) puntos
Pregunta Buena	Tres (3) puntos
Pregunta Excelente	Cuatro (4) puntos

Fuente: Tomado de Molina, A. (2005)

Una vez analizados los instrumentos de recolección de datos (anexo), se le asignó a cada ítem un valor numérico del 1 al 4, de acuerdo a la escala propuesta (1 deficiente, 2 regular, 3 buena, 4 excelente), según sus criterios (Cuadro # 1). La confiabilidad se determinó, basándose en la tabla de Guilford y Handan, el cual contiene los índices de correlación presentados a continuación (Tabla # 1)

Índices de Correlación

ÍNDICE	CORRELACIÓN
Menos de 0,20	Ligera Correlación
0,21 - 0,40	Baja Correlación
0,41 - 0,70	Correlación Media
0,71 - 0,90	Alta Correlación
0,91 - 1,00	Correlación Muy Alta

Juicio de experto

Instrumento: Cuestionario A

Ítem	Pertinencia				Coherencia				Claridad				Puntaje
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1				X				X				X	4
2				X				X				X	4
3				X				X				X	4
4				X				X				X	4
5				X				X				X	4
6				X				X				X	4
7				X				X				X	4
8				X				X				X	4
9				X				X				X	4
10				X				X				X	4
X				40				40				40	40

Posteriormente a la asignación de valores numéricos a cada pregunta, se calculó la media de cada una y se determinó la media total del instrumento el cual fue de 4 (40 entre 10 ítems). Al dividir esta media entre el puntaje máximo se obtiene que el resultado final es de 1,00.

Resultado Final: 4,00 = 1,00

4

Esto indica que según la tabla de los índices de Correlación, se encuentra ubicado en la posición número cinco, es decir, la correlación muy alta, por tanto el instrumento Cuestionario A es confiable.

Juicio de experto

Instrumento: Cuestionario B

Ítem	Pertinencia				Coherencia				Claridad				Puntaje
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1				X				X				X	4
2				X				X				X	4
3				X				X				X	4
4				X				X				X	4
5				X				X				X	4
X				20				20				20	20

Posteriormente a la asignación de valores numéricos a cada pregunta, se calculó la media de cada una y se determinó la media total del instrumento el cual fue de 4 (20 entre 5 ítems). Al dividir esta media entre el puntaje máximo se obtiene que el resultado final es de 1,00.

Resultado Final: $\frac{4,00}{4} = 1,00$

4

Esto indica que, según la tabla de los índices de Correlación, se encuentra ubicado en la posición número cinco, es decir, la correlación muy alta, por tanto, el instrumento Cuestionario A es confiable.

Juicio de experto

Instrumento: Cuestionario C

Ítem	Pertinencia				Coherencia				Claridad				Puntaje
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1				X				X				X	4
2				X				X				X	4
3				X				X				X	4
4				X				X				X	4
5				X				X				X	4
6				X				X				X	4
7				X				X				X	4
8				X				X				X	4
9				X				X				X	4
10				X				X				X	4
X				40				40				40	40

Posteriormente a la asignación de valores numéricos a cada pregunta, se calculó la media de cada una y se determinó la media total del instrumento el cual fue de 4 (40 entre 10 ítems). Al dividir esta media entre el puntaje máximo se obtiene que el resultado final es de 1,00.

Resultado Final: $\frac{4,00}{4} = 1,00$

4

Esto indica que, según la tabla de los índices de Correlación, se encuentra ubicado en la posición número cinco, es decir, la correlación muy alta, por tanto, el instrumento Cuestionario A es confiable.

3.5 Técnicas de Análisis Y Procesamiento de los Datos

Una vez aplicado el instrumento se requerirá un registro y clasificación de los resultados obtenidos, por lo cual se dispondrá de tablas donde se especifique los valores obtenidos de las variables acompañado por gráficos y codificados para su posterior análisis.

El procesamiento de los datos, indica Balestrini (2006), son “procedimientos estadísticos permiten resumir y comparar las observaciones efectuadas con relación a una determinada variable estudiada; describir la asociación que existe entre dos variables o efectuar inferencias” (pág. 160). Tomando como referencia el objetivo planteado en la investigación, se procedió a aplicar como técnica estadística el análisis porcentual de los datos, considerando todos los porcentajes en cada uno de los ítems, mediante proceso manual, presentando los resultados obtenidos en cuadros estadísticos. El análisis descriptivo de los datos se basó en la interpretación de las frecuencias y porcentajes.

CAPÍTULO IV

ÁNÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados del instrumento aplicado a los sujetos de estudio para así poder ofrecer una propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia., estado. Carabobo. Según explica Hurtado (2001, p.62) el propósito del análisis “es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (pág. 62). Básicamente permitirá clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista. El análisis permitirá la reducción, así como sintetizar los datos. A continuación, se presentan los cuadros, gráficos y análisis respectivos de los indicadores que forman parte de las dimensiones.

INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Se presentan a continuación los cuadros con distribución de frecuencia y porcentaje con relación a Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

¿Conoce sobre los procesos de marketing aplicados en la empresa?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
1	SI	8	80
	NO	2	20
	TOTAL	10	100

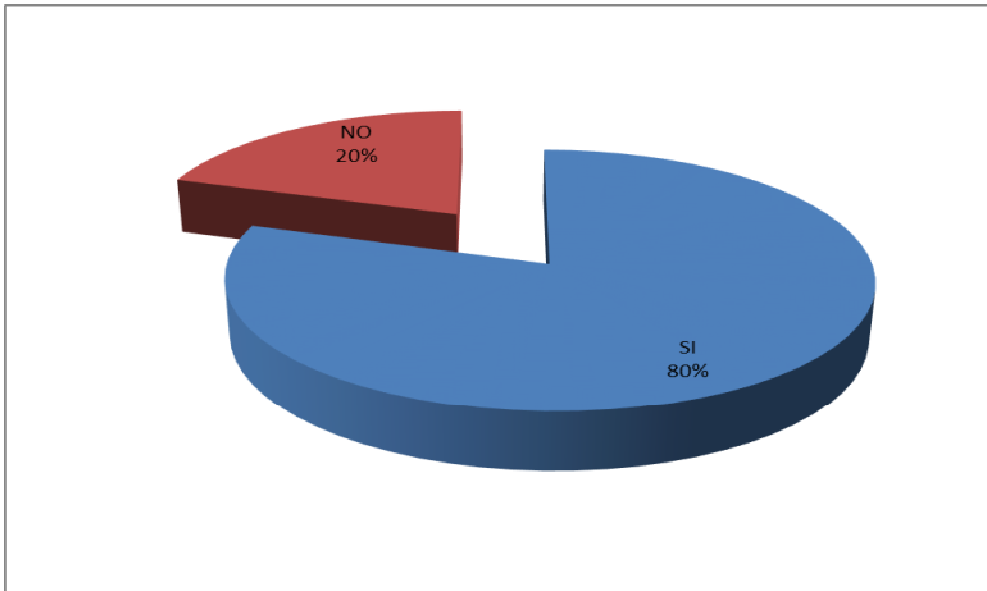


Gráfico Nº 5. Relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

En el marketing es vital que cada miembro conozca y pueda identificar cada aspecto del proceso de marketing en aras de impulsar y avanzar en un mismo sentido así lo explica el Blog duoncreative.com (2018) al mencionar que todos los factores involucrados deben estar en perfecta coordinación., como se puede observar existe desconocimiento de lo que se realiza en el área de marketing lo que lleva a una aplicación ineficiente del proceso de marketing.

¿Considera que se cumple el proceso de marketing?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
2	SI	10	100
	NO	0	0
	TOTAL	10	100

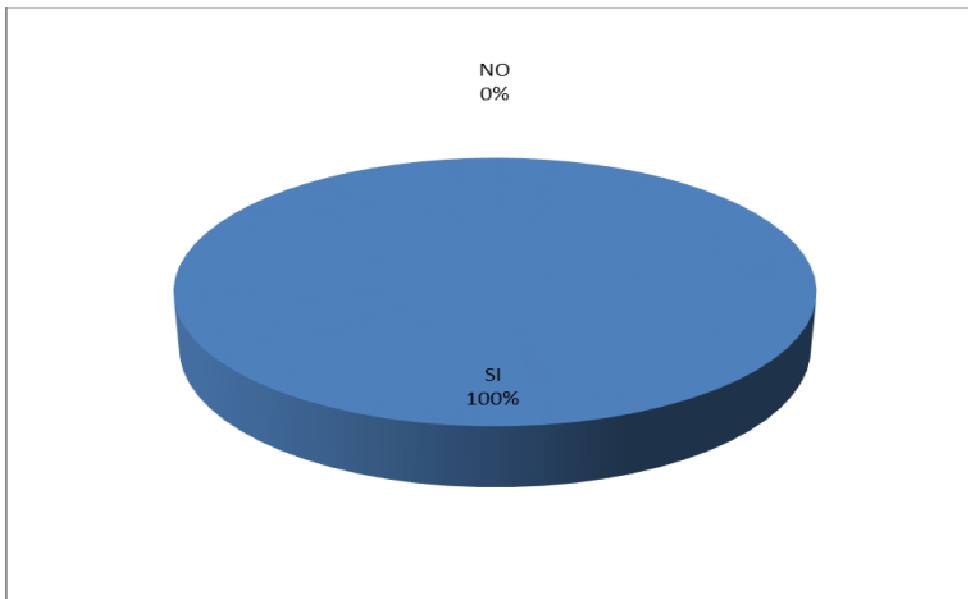


Gráfico N°6 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

El personal está de acuerdo de manera unánime en asegurar que se cumple el proceso de marketing aun cuando existen dudas o desconocimiento del proceso reflejados en el ítem anterior, esto puede indicar para esta investigación que el personal cumple a cabalidad las tareas asignadas aun cuando no las comprenden, la realización de tareas sin conocimiento del objetivo que se desea lograr limita la eficacia de la misma.

¿Cree usted que puede haber una mejora en el proceso de marketing?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
3	SI	10	100
	NO	0	0
	TOTAL	10	100

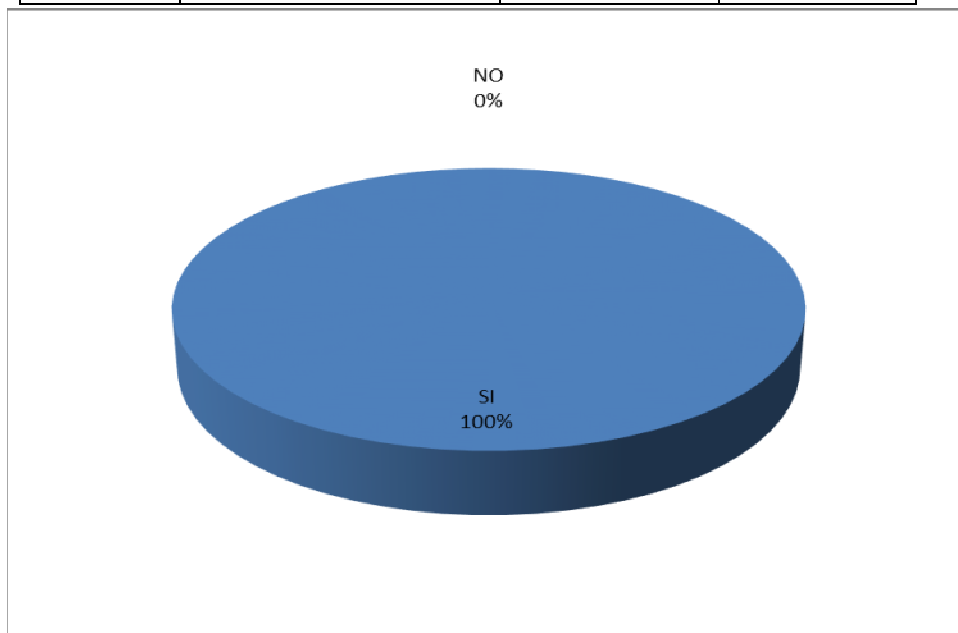


Gráfico N°7 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

La totalidad de los empleados indica que pueden introducirse mejoras en el proceso de marketing, lo que podría reforzar la hipótesis de un plan que no involucra al personal, limitándose estos a realizar las tareas asignadas, eso contrasta con lo establecido por Drucker (1954) al mencionar que el marketing es tan fundamental que no puede considerarse una función separada.

¿Qué aspecto de mejora introduciría al proceso de marketing?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
4	control	3	30
	personal	2	20
	inversión	2	20
	planificación	3	30
	Total	10	100

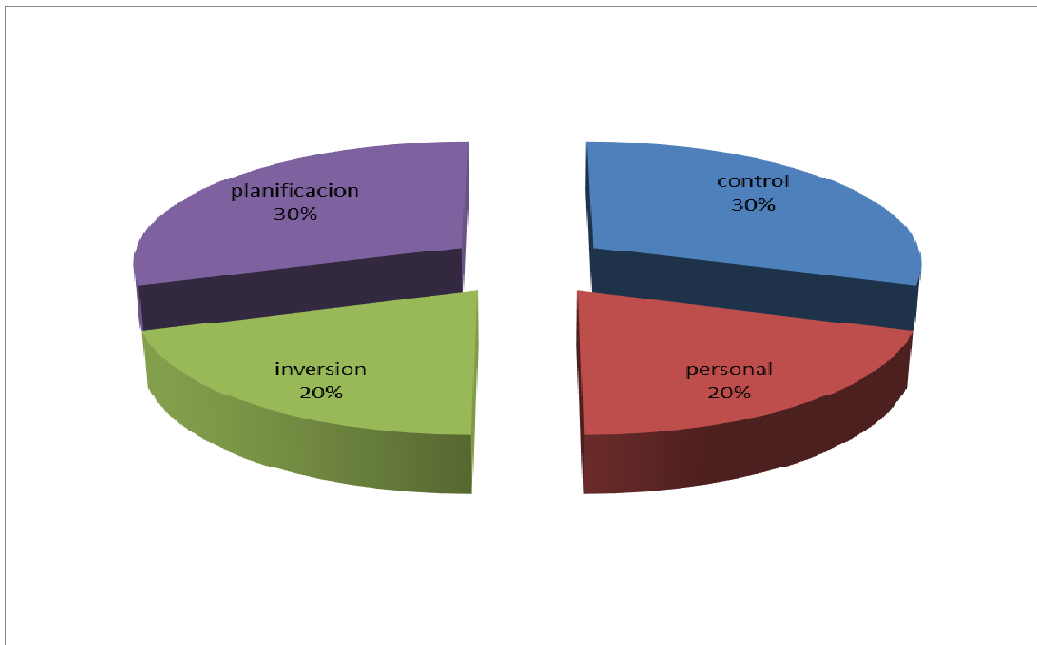


Gráfico N°8 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

En cuanto a los aspectos a mejorar se observa una relación con los ítems anteriores, como se evidencia, la planificación y el control son los aspectos que el personal considera que deben mejorar, en los ítems anteriores se evidencia que parte del personal desconoce el proceso aun así realiza las tareas que se le asignan, se puede entonces explicar que sea la planificación y el control los aspectos que se plantea mejorar.

¿Qué parte del proceso de marketing cree usted que se pueda mejorar?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
5	control	4	40
	inversión	1	10
	planificación	5	50
	total	10	100

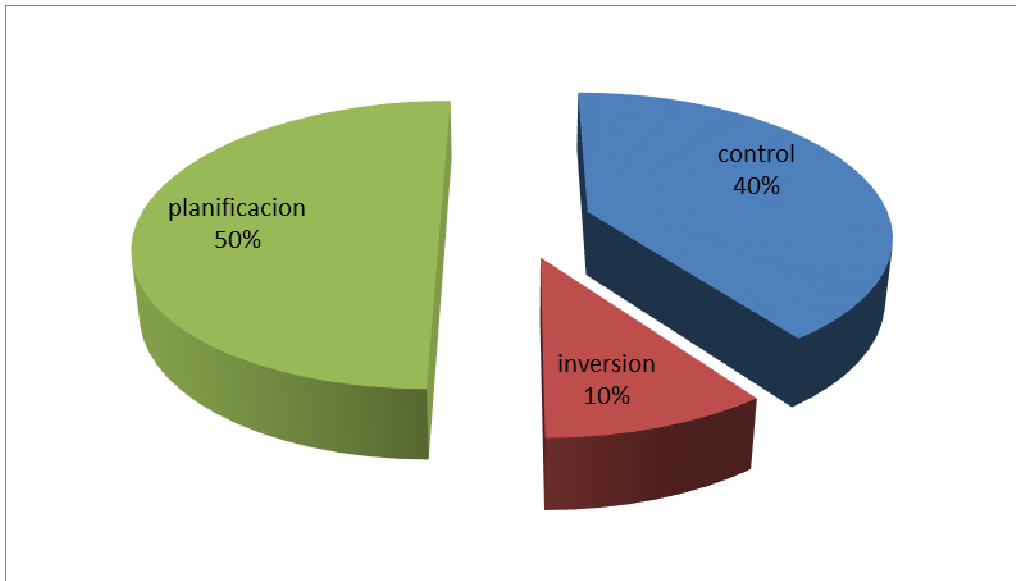


Gráfico N°9 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

Como en el ítem anterior se evidencia, la planificación y el control son los aspectos que el personal considera que deben mejorar, A través del control que se pueden detectar los posibles fallos y desviaciones y las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con inmediatez según explica Blog duoncreative.com (2018)

¿Considera que la empresa está identificando las oportunidades del mercado eficazmente?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
6	si	0	0
	no	10	100
	total	10	100

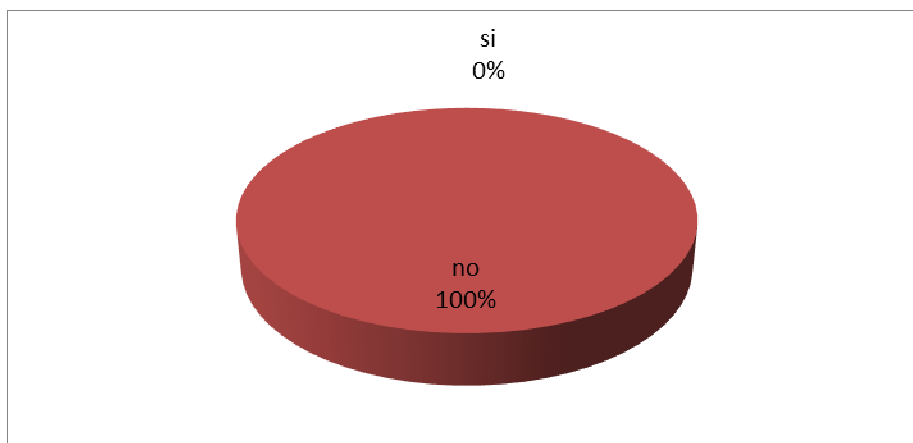


Gráfico N°10 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

La totalidad del personal considera que no se está identificando las oportunidades del mercado de manera eficaz, esto tiene relación directa con la planificación evidenciando la falta de análisis del mercado, así como la falta de control al no hacer los ajustes necesarios. Según explica Viteri, F., Herrera L., Basurto, A. (2018) es necesario que las empresas se encuentren actualizadas con el propósito de emplear las que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente de modo que rindan más beneficios.

¿Cree usted que la empresa elabora una evaluación y control del proceso de marketing de manera correcta?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
7	si	0	0
	no	10	100
	total	10	100

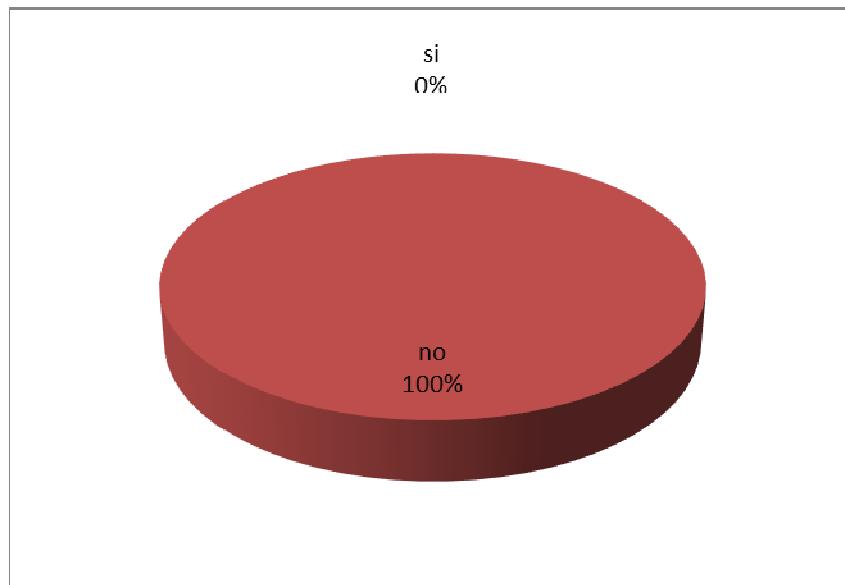


Gráfico N°11 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

El control en el marketing es un conjunto de tareas que ayudan a mejorar las actividades de la empresa, evitando imprevistos sorpresivos y contribuyendo a mayor participación de los directivos en cada área de la misma según Talaya, A y Miranda, J (2006). Como se ha venido observando a través de los análisis de los ítems anteriores la falta de evaluación y control en lo que respecta al proceso del marketing es una de las fallas recurrentes.

¿Considera que la empresa adapta su plan de marketing a los cambios del mercado?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
8	si	2	20
	no	8	80
	total	10	100

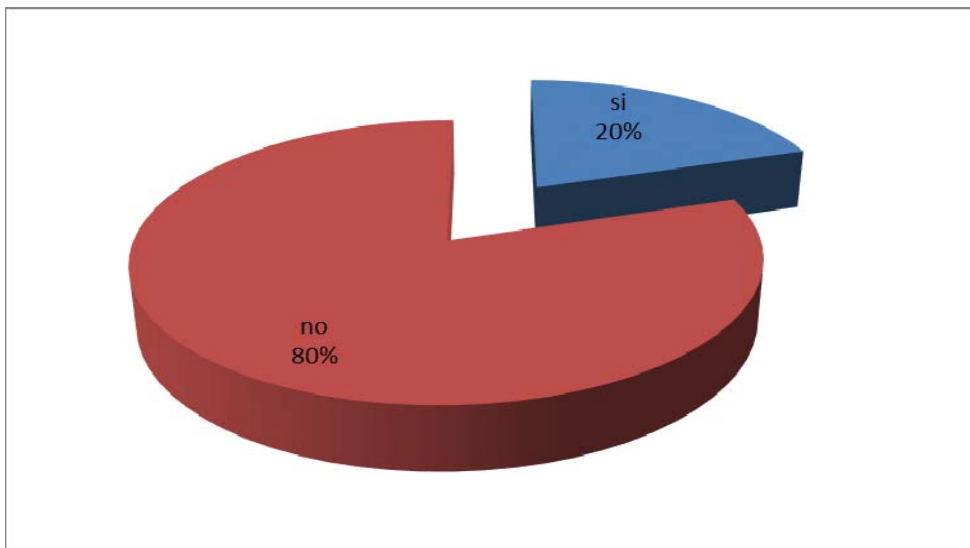


Gráfico N°12 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

Una de las ventajas del marketing digital es la posibilidad de crear una audiencia definida que encaje con el público objetivo al que un producto o un servicio realmente le puede interesar, es adaptable a los cambios en el mercado objetivo y extremadamente segmentado según explica (Sordo, 2022) esto es vital para alcanzar los objetivos de la estrategia planteada.

¿Existe personal dedicado al proceso de marketing?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
9	si	0	0
	no	10	100
	total	10	100

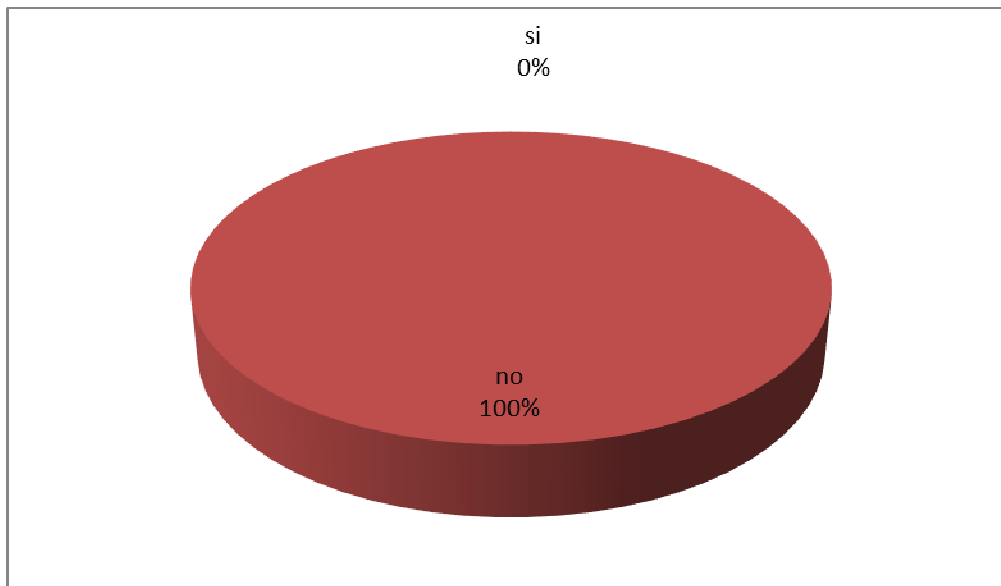


Gráfico N°13 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

Como se podía advertir en los análisis de los ítems anteriores, la empresa no cuenta con un personal dedicado al proceso de marketing, esto puede explicar las debilidades y carencias expresadas mediante los datos recogidos en la encuesta. Según González A. (2022) el trabajo de esta persona que ocupa el cargo de Community Manager es generar una interacción positiva y con ello el interés por una marca.

¿Cuál estrategia de marketing considera usted debería ser aplicada por la empresa?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
10	segmentación	4	40
	personalizada	0	0
	de contenido	6	60
	total	10	100

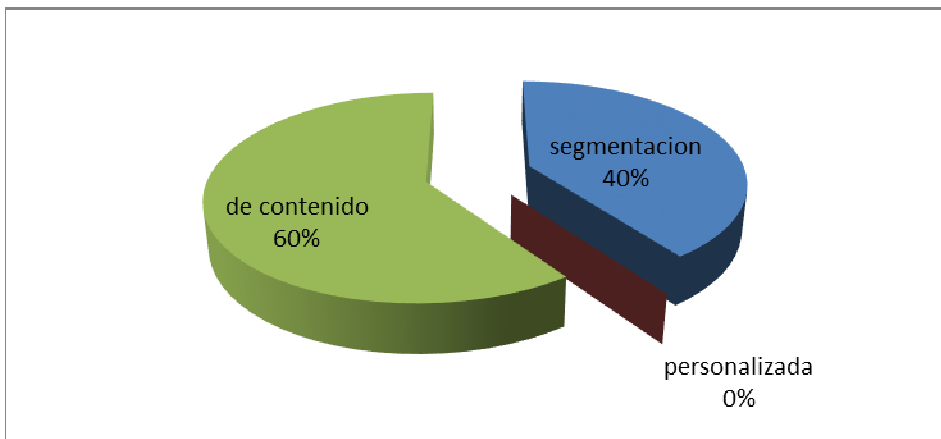


Gráfico Nº14 relacionado con Identificar el estado de los procesos actuales de marketing.

Para los empleados las estrategias que la empresa debería aplicar son marketing de contenido y segmentación, siendo esta primera mejor vista, sin embargo, se ha demostrado que la aplicación de varias estrategias trae consigo mejores resultados es posible aprovechar los conocimientos, así como las ideas de los grupos a fin de consolidar estas estrategias

Se presentan a continuación los cuadros con distribución de frecuencia y porcentaje con relación a Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

¿Considera que la aplicación de las técnicas de marketing es organizada?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
11	si	2	20
	no	8	80
	total	10	100

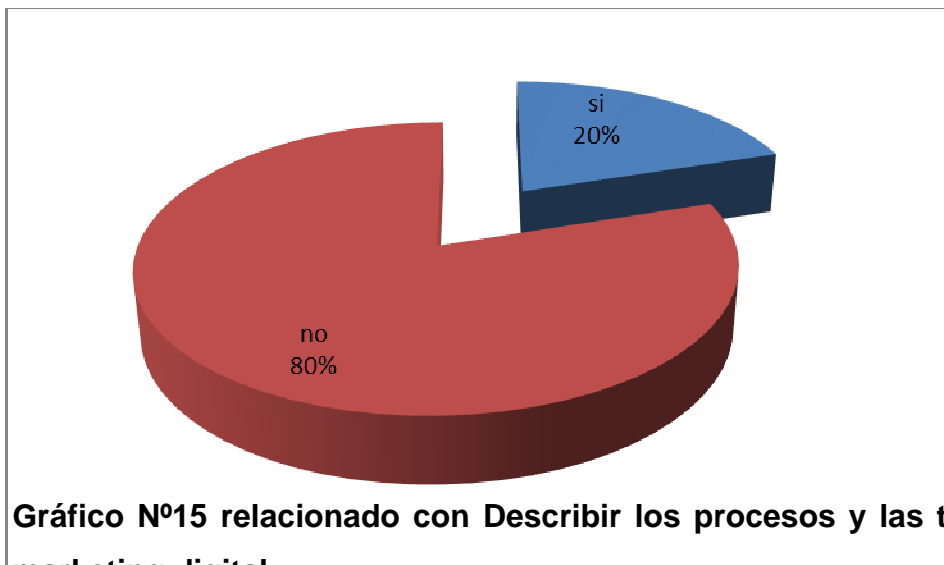


Gráfico N°15 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

En relación a los ítems 5 al 7 la percepción de los empleados es negativa en cuanto a la organización de marketing y en consecuencia la estrategia final, es un resultado lógico plantear una estrategia desordenada basándose en un proceso desordenado como se puede evidenciar en el resultado de este ítem.

¿Considera que las redes sociales contribuyen al aumento de clientes y consumidores?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
12	si	10	100
	no	0	0
	total	10	100

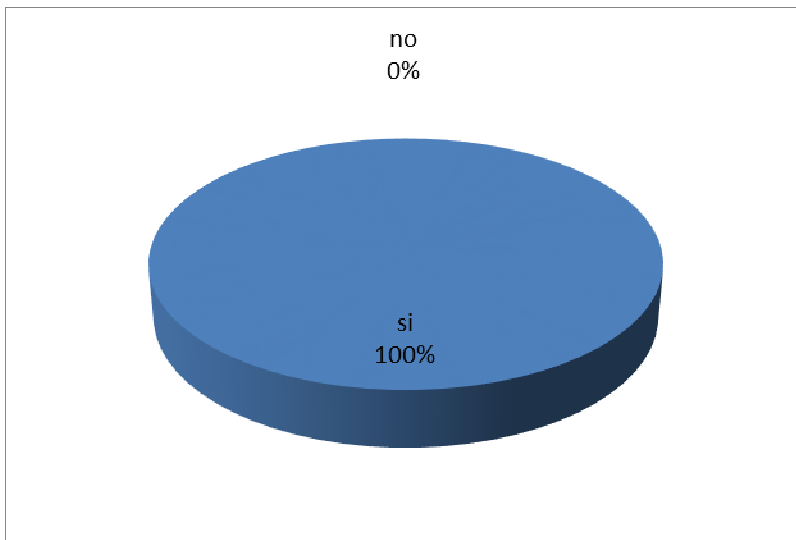


Gráfico N°16 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

La totalidad de los encuestados consideran que las redes sociales contribuyen al aumento de clientes y consumidores, así lo refiere González A. (2022) al expresar que uno de los objetivos del marketing es la captación de nuevos clientes mediante las estrategias a emprender dando el enfoque óptimo.

¿Considera que la técnica de marketing digital adecuada ayuda a crecer a las empresas?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
13	si	10	100
	no	0	0
	total	10	100

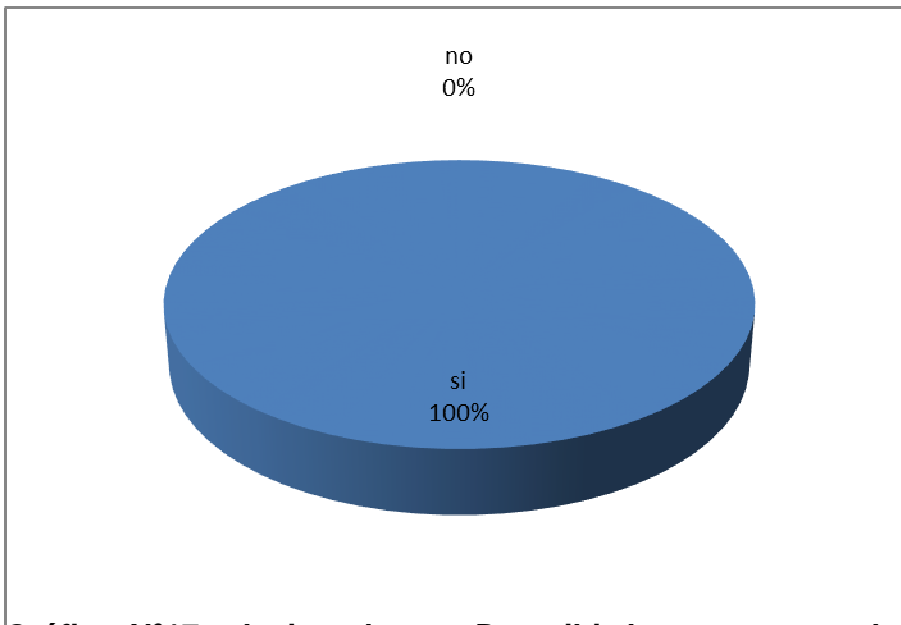


Gráfico N°17 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Los encuestados están de acuerdo en afirmar que la técnica de marketing digital adecuada ayuda a crecer a las empresas según (Santos, 2014) algunas ventajas del marketing digital son el aumento los beneficios para la empresa, la mejora de la interacción y proximidad con la audiencia, mejora el acceso y la conexión con los consumidores y ayuda a generar confianza en la marca.

¿Cree usted que el marketing digital ayuda a conectarse mejor con los clientes?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
14	si	9	90
	no	1	10
	total	10	100

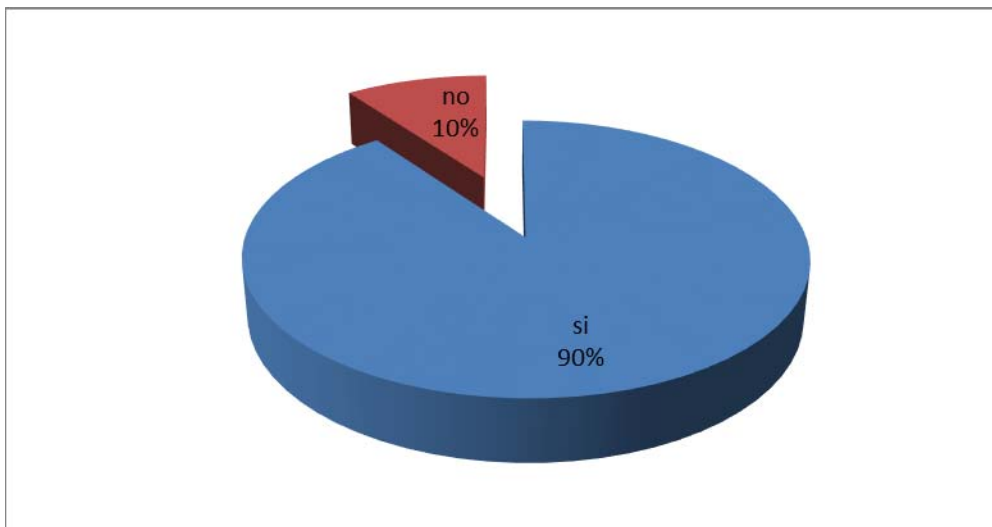


Gráfico N°18 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Nueve de diez encuestados están de acuerdo en afirmar que el marketing digital ayuda a conectar con los clientes, lo que implica una ventaja en cuanto desarrollo de las ventas y fidelización de clientes. Así lo acota Santos, (2014) al exponer que una de las ventajas que ofrece el marketing digital es que este permite interactuar de manera directa con el cliente, facilitando así actuar en pro de sus requerimientos.

Durante el tiempo de pandemia por Covid-19 el marketing digital ha permitido a las empresas continuar sus labores. ¿Está de acuerdo?

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
15	Si	8	80
	No	2	20
	Total	10	100

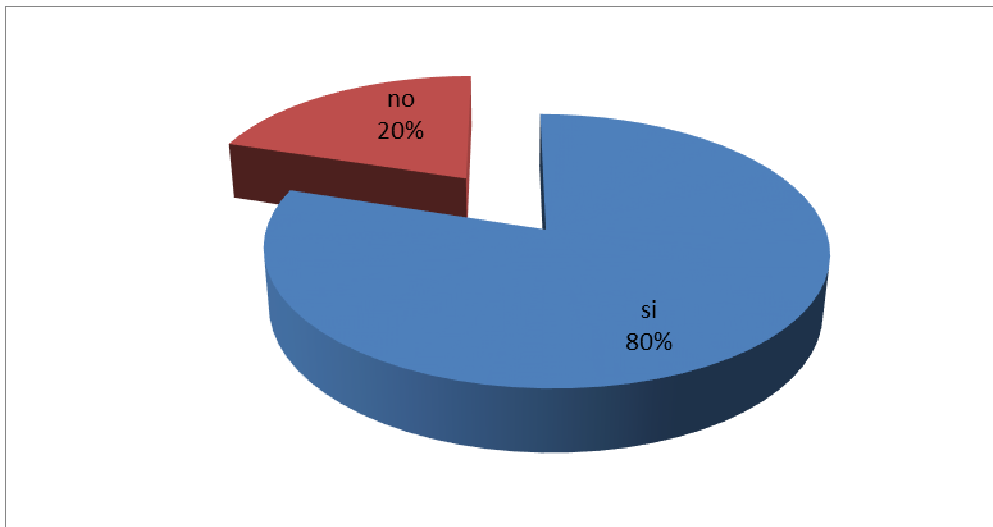


Gráfico N°19 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

El 80% expresa que durante el tiempo de pandemia por Covid-19 el marketing digital ha permitido a las empresas continuar sus labores, esto puede deberse a que el uso de redes sociales para campañas publicitarias y el comercio electrónico se ha convertido en un mercado atractivo para el acceso a bienes y servicios en tiempos de pandemia apoyados en las entregas a domicilio, ofreciendo entonces esta posibilidad a la empresa en estudio en función a permitir no solo mantenerse presente en sus clientes

habituales sino captar nuevos clientes. Así lo refiere el estudio de (Hubspot, 2019, empresa desarrolladora de software para marketing) quien plantea que en 2019 el comercio electrónico o E-commerce representaba un catorce por ciento del total de ventas del comercio a nivel mundial y además afirma que se espera que sea el veintidós por ciento en 2022.

Describa haciendo uso de una palabra las técnicas de marketing empleadas

Nº	Ítem	Frecuencia (FA)	Porcentaje %
16	errada	5	50
	inexacta	3	30
	inadecuado	2	20
	total	10	100

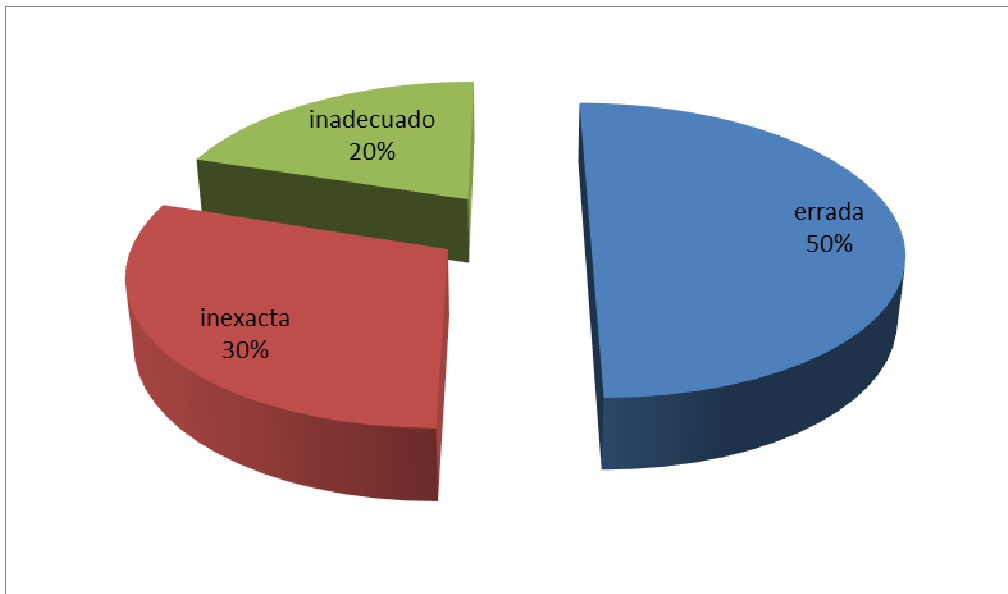


Gráfico N°20 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Analizando los resultados se puede dar una definición del proceso y las técnicas llevadas a cabo por la empresa en lo que refiere al marketing, estas son descritas por los encuestados como erradas, inexactas e inadecuadas complementando con los resultados que arrojan fallas en lo que respecta a planeación y control

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Se presentan a continuación los cuadros con distribución de frecuencia y porcentaje con relación a la percepción de los clientes en cuanto a los productos ofrecidos por la empresa.

N o	ÍTEMS	teléfono inteligente		Tablet		portátil		computador	
		Frecuen cia	%	Frecuen cia	%	Frecuen cia	%	Frecuen cia	%
1 7	¿Qué medio usa con mayor frecuenci a para consultar producto s?	6	6 0	2	2 0	2	2 0	0	0

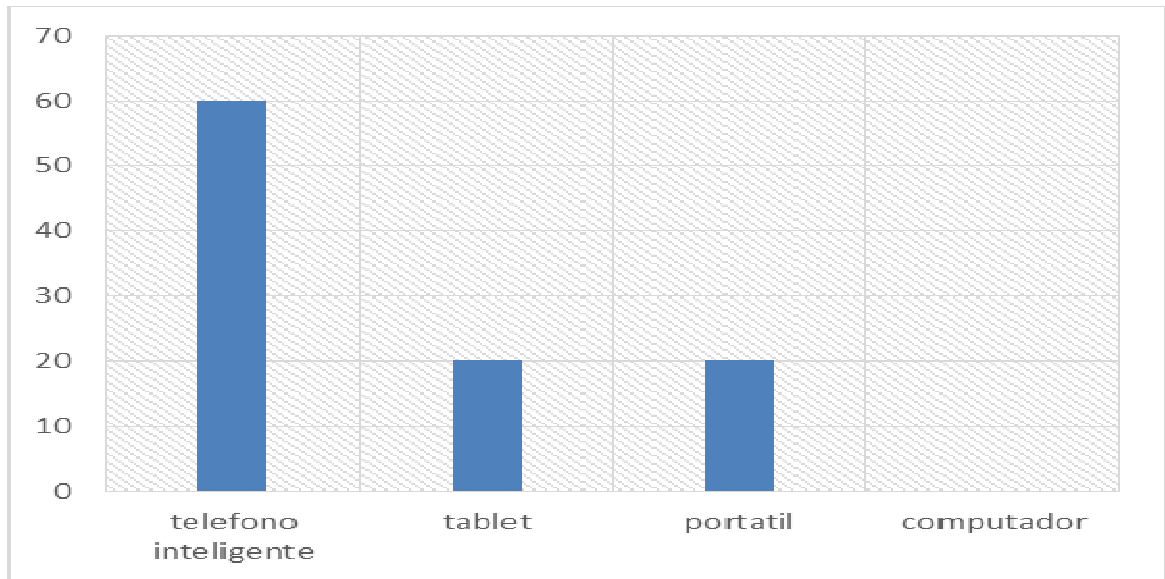


Gráfico N°21 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

El 60% de los encuestados afirman usar un teléfono inteligente para consultar productos, esto implica que las estrategias de marketing deben estar orientadas a redes sociales de uso en dispositivos celulares como la plataforma de Instagram de igual manera puede contemplarse el estilo de las publicaciones dirigidas a un público relativamente joven. Según (We Are Social y Hotsuite, 2021) Hay 22.73 millones de dispositivos móviles conectados, el 79.6% de la población total posee algún tipo de dispositivo como celulares, Tablet y laptops.

N°	ÍTEMS	Facebook		Instagram		Twitter		WhatsApp	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18	2. ¿Qué redes sociales o medios usa con mayor frecuencia?	6	60	2	20	0	0	2	20

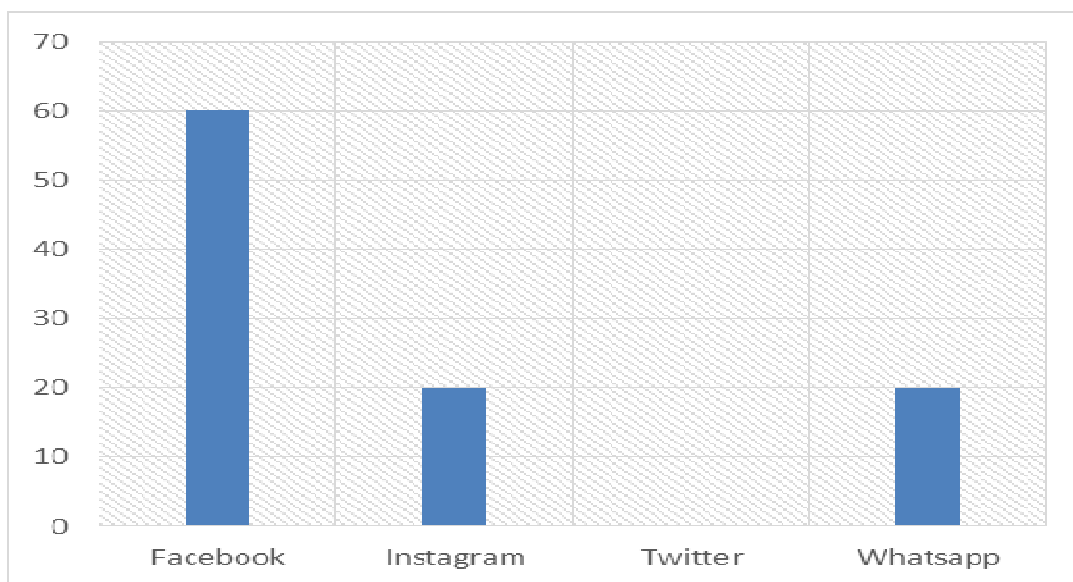


Gráfico N°22 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Como se puede apreciar las redes o medios digitales de mayor uso son según su orden Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter con 60% para Facebook, y 20% tanto para Instagram como para WhatsApp. Esto trae implicaciones en torno a las estrategias a utilizarse pues cada plataforma tiene un objetivo y tipo de público definido así como la orientación y sentido de las publicaciones, teniendo como ejemplo el uso casi exclusivo de imágenes para la comunicación a través de Instagram. Según (We Are Social y Hotsuite, 2021) El uso de las redes sociales en el país creció en un 16.7%, lo que representa a 2 millones de nuevos usuarios siendo Facebook e Instagram las plataformas de mayor uso.

Nº	ÍTEMS	SI		NO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
19	¿Hace uso de las redes sociales para adquirir productos o servicios?	8	80	2	20

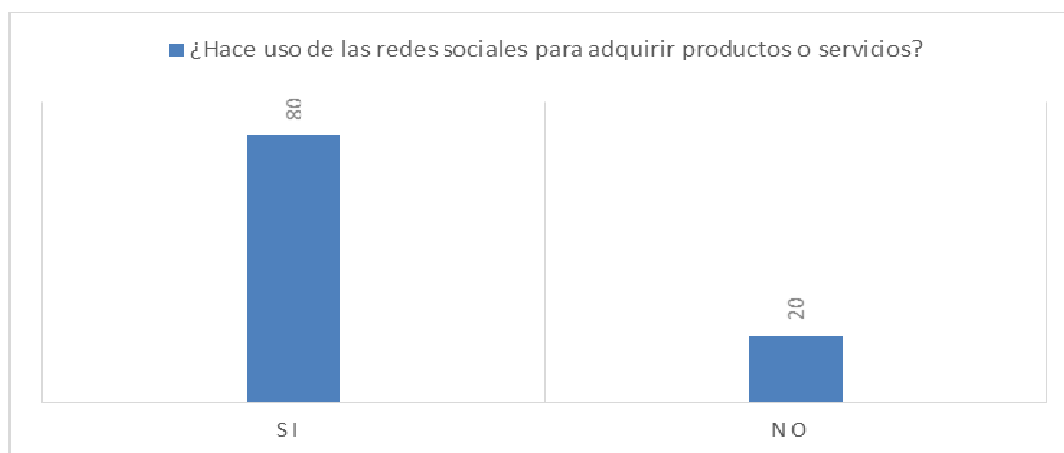


Gráfico N°23 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

La mayoría de las personas usan las redes sociales para la adquisición de productos y servicios, esto se vio impulsado por la reciente pandemia y los periodos de cuarentenas implementados, en función de esto las redes desarrollaron los perfiles de empresa ofreciendo catálogos de productos y una manera más completa de interacción cliente-empresa. Esto tiene gran implicación para la empresa en vista de ofrecer grandes oportunidades de captar nuevos clientes y el desarrollo y posicionamiento de la empresa a nivel digital.

N o	ÍTEMS	Facebook		Instagram		Twitter		WhatsApp	
		Frecuen cia	%	Frecuen cia	%	Frecuen cia	%	Frecuen cia	%
2 0	4. ¿Qué medios consider a el mejor para la publicaci ón de producto s del ramo panadero ?	2	2 0	6	6 0	2	2 0	0	0

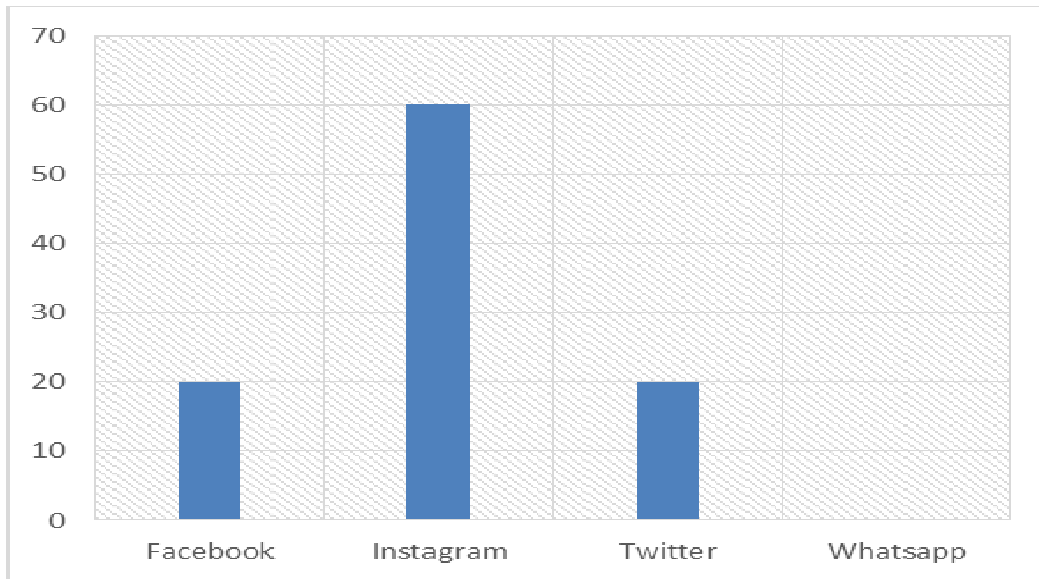


Gráfico N°24 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Según los datos obtenidos las redes más idóneas para la empresa en relación a ofrecer sus productos son Instagram, Facebook y Twitter, organizadas según su porcentaje. Esto relacionado con los ítems anteriores muestra el enfoque que debe tener la estrategia de marketing así como su importancia como medio impulsor de desarrollo. Este ítem plantea la plataforma Instagram como la más adecuada al tiempo que el ítem anterior demuestra ser esta, una de las plataformas más usadas. Según afirma Benedetti A. (2015) Facebook e Instagram son las principales plataformas digitales, junto a Google para vender online puesto que reúnen gran parte de la inversión digital mundial

Nº	ÍTEMS	conocidos		paseo		publicidad		Redes Sociales	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
21	¿Cuál fue la forma que utilizo para enterarse de la existencia de la empresa?	2	20	6	60	0	0	2	20

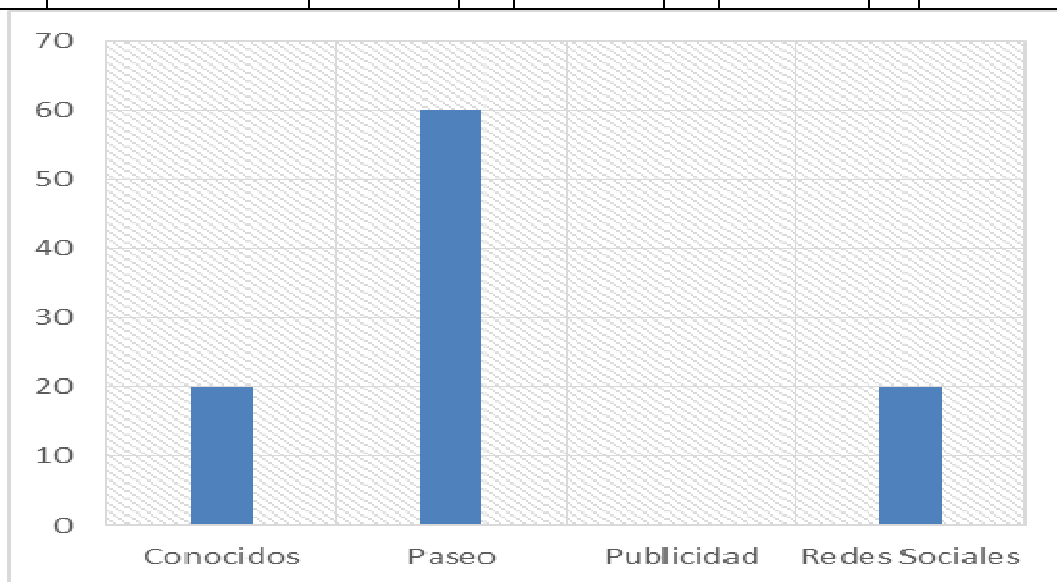


Gráfico N°25 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Como se puede observar la manera que los clientes han podido conocer la existencia de la empresa se ha dado por paseo se intuye que está referido a la búsqueda del cliente de comparar productos y armar presupuestos, se podría considerar como fortuito, lo que puede ser explicado y a su vez confirmar la ineficiencia del marketing que desarrolla la empresa

Nº	ÍTEMS	SI		NO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
22	¿Ha recibido ofertas de la empresa en los productos ofertados por medios digitales?	0	0	10	100

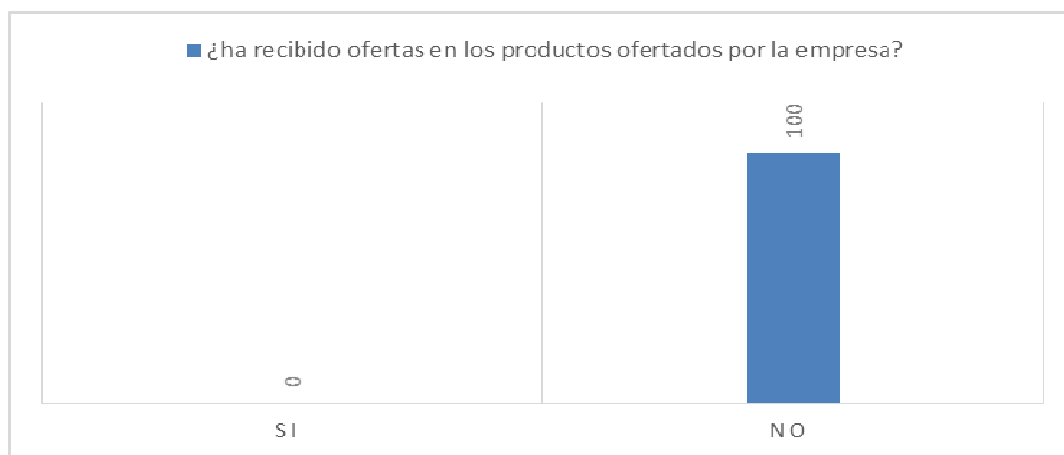


Gráfico N°26 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

El plan de marketing comprende las estrategias de promoción, descuentos, cupones y demás que apoyen la fidelización del cliente. Los resultados observados podrían dar cuenta que la empresa se apoya en la fidelización de sus clientes gracias a la calidad y precio de sus productos, significa para la investigación una estrategia a tomar en cuenta para las estrategias del marketing digital. Así lo considera Kotler P., Armstrong G. (2013) pág. 38 al afirmar que toda empresa debe hallar el plan de marketing adecuado ello incluye las ofertas y promociones en productos y servicios.

Nº	ÍTEMS	SI		NO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
23	¿Ha recibido promociones de la empresa en los productos ofertados mediante canales digitales?	0	0	10	100



Gráfico N°27 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Como se ha comentado el plan de marketing comprende las estrategias de promoción y demás herramientas que apoyen la fidelización del cliente, los resultados observados en el ítem anterior así como este confirman que la empresa se apoya en la fidelización de sus clientes por medio de la calidad y precio de sus productos, representando en conjunto con las ofertas en producto una parte de la estrategia de marketing digital a considerar.

Nº	ÍTEMS	SI		NO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
24	¿El producto que adquiere cumple con la satisfacción de sus necesidades?	10	100	0	0
25	¿Considera que es un producto de calidad?	10	100	0	0
26	¿Considera que el producto destaca sobre otros similares?	8	80	2	20

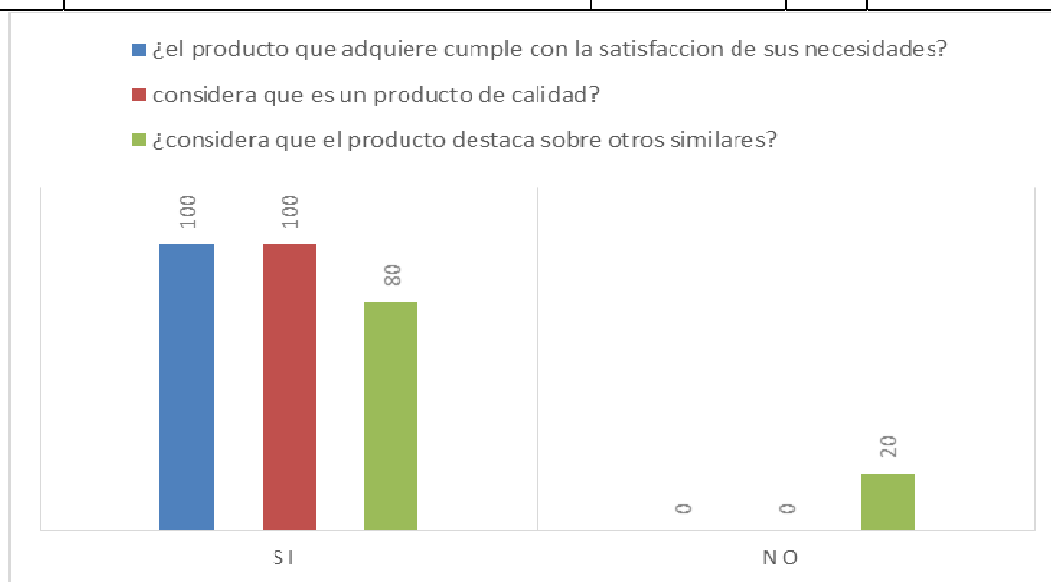


Gráfico N°28 relacionado con Describir los procesos y las técnicas de marketing digital.

Entre un 80% y un 100% considera que los productos son de calidad, son destacados y cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes. Esto indica que el producto tiene una excelente percepción que no solo permite su promoción, sino que podría tentativamente por sus características

lograr un buen posicionamiento mediante el marketing digital pues muestra potencial en satisfacción del cliente.

Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia.

Matriz DOFA

La matriz DOFA o FODA es una herramienta analítica de alto nivel utilizada al inicio de una planificación estratégica comúnmente por las organizaciones, es un modelo de formulación Estratégica que será usado en esta investigación para resumir y evaluar las debilidades y fortalezas más importantes en las estrategias de marketing actual utilizadas por la empresa. Está destinada a determinar y sopesar los recursos con que la empresa cuenta, así como sus habilidades y competencias, incluyendo aptitudes que pueden ser utilizadas para lograr la eficiencia de la misma.

Mediante los datos aportados por el cuestionario aplicado a la muestra estudiada se pudo identificar las fortalezas y las debilidades internas, así como la revisión documental permitieron evidenciar las oportunidades y amenazas externas importantes. Luego, se realiza una comparación de las fortalezas con las oportunidades para así registrar las estrategias FO. Asimismo, se evalúa las debilidades con las oportunidades, esto permite registrar las estrategias DO. Luego al realizar la comparación de las fortalezas con las amenazas se registran las estrategias FA. Para así, finalmente efectuar un contraste de las debilidades con las amenazas y registrar las Estrategias DA. Este análisis de factores antes permite la

identificación de los elementos claves con los cuales cuenta la empresa actualmente para el logro de sus objetivos.

Objetivo General

-Establecer un plan de marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la panificadora La Reina C.A.

Objetivos Específicos

- Definir la situación general de la empresa.
- Definir el mercado objetivo.
- Identificar los medios digitales que sean más apropiados para la empresa.
- Definir las herramientas de Marketing Digital que se utilizaran para promover la empresa.
- Establecer el presupuesto de costos y beneficios de la propuesta.

Fases de la propuesta

Para la propuesta planteada se ha establecido para mayor comodidad y seguimiento tres fases que comprenderán como primera fase analizar la situación actual de la empresa y la definición del mercado objetivo. Seguido en segunda fase la identificación de los medios o plataformas ideales para la empresa y definir las herramientas de marketing. Por último, en lo que se compone en la tercera fase el presupuesto de costo y beneficios proyectados de la propuesta y su puesta en marcha.

Fase 1:

Análisis de la situación actual en la empresa

Panificadora La Reina C.A., es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de pan para hamburguesa, perros calientes y venta de víveres en general. Posee al menos 20 empleados entre gerente, persona de ventas cocineros y obreros

Esta empresa cuenta con una larga trayectoria en la fabricación de este tipo de producto, razón por la cual le ha dado una buena aceptación entre sus clientes, Como muchas otras empresas esta también intenta adaptarse a los cambios que el mercado exige, por esta razón se ha propuesto una política de expansión enfocada a en afianzarse como una empresa líder del mercado local y regional para un mejor análisis se hará uso de la matriz DOFA como instrumento de análisis gerencial.

	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal comprometido con los valores de la empresa ✓ Posee recursos financieros para invertir. ✓ Tiene clientes que valoran sus productos ✓ Los productos que ofrece son de buena calidad. ✓ Son fabricantes de sus productos ✓ Posee factores claves para un buen posicionamiento. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal conoce poco los procesos de marketing. ✓ No se posee un plan de Marketing Digital ✓ No cuenta con un catálogo de sus productos en línea. ✓ No cuenta con redes sociales administradas ✓ No existe control en los procesos de marketing. ✓ Es una empresa poco conocida ✓ La planificación de actividades de marketing es ajena al personal
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A los clientes les gusta conocer las promociones a través de medios digitales ✓ El marketing Digital ofrece la posibilidad de interactuar con los clientes ✓ Potencial crecimiento del comercio en línea. ✓ Más de siete de cada diez personas usan un dispositivo conectado a internet. ✓ Catorce millones de personas usan las redes sociales ✓ Crecimiento de puestos de 	<p><u>Estrategia (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Destacar la calidad de los productos en las promociones en línea. ✓ Ofrecer promociones atractivas al cliente ✓ Dar a conocer a sus clientes las redes sociales. ✓ Capacitar al personal en ventas online ✓ Destacar los precios y capacidad de pedidos. ✓ Destinar porcentaje de ingreso al marketing digital 	<p><u>Estrategia (DO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrenar el personal en Marketing ✓ Crear un plan de Marketing Digital que permita interactuar con los clientes. ✓ Sistematizar los procesos de Marketing ✓ Ofrecer ventas por catálogo en línea. ✓ Dar a conocer su variedad de productos como fabricante del ramo panadero.

comida rápida.		
<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inflación ✓ Incremento de la competencia en el mercado. ✓ inestabilidad en la tasa cambiaria. 	<p><u>Estrategia (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar los gastos de un modo eficiente. ✓ Mantener la oferta de precios competitivos apoyados en la manufactura de sus productos. ✓ Trabajar con productos nacionales de buena calidad. ✓ Diversificar los medios de pagos y mantener un control eficiente 	<p><u>Estrategia (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar un Community Manager externo ✓ Establecer estrategias de comercialización. ✓ Establecer un plan de Marketing Digital.

MATRIZ DOFA

Análisis DOFA

Análisis interno

Es de vital importancia recibir y transmitir información pertinente que permita orientar el proceso de toma de decisiones sobre las actividades desarrolladas, así como tener una buena retroalimentación. Es por ello que se requiere realizar una evaluación al ambiente interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades para, de esta manera poder Identificar las estrategias de marketing actual utilizadas por la misma.

En la matriz DOFA en la identificación del factor interno desarrollado, se pudo observar una debilidad en la capacitación del personal en referencia al marketing, razón por la cual los clientes conocen a la empresa principalmente por el transitar. De igual manera no se cuenta con un plan de marketing digital ni presencia en las plataformas de redes sociales. El control y feedback también forma parte de sus debilidades y fue muy marcado en los datos obtenidos de primera mano.

Sin embargo, el compromiso del personal y su dedicación, así como la calidad y precio de sus productos siendo estos muy bien apreciados por los clientes hacen que puedan ser superadas sus debilidades al trabajar en conjunto con su capacidad de producción al ser fabricantes, aunado a su disposición de inversión en el marketing digital aprovechando así las fortalezas con que cuenta y aplicando las estrategias adecuadas.

Análisis Externo

Como se ha planteado poder realizar una evaluación permite el control y la medición de cómo se llevan a cabo cada aspecto de una organización,

además de comparar los resultados con los niveles ya previstos para así introducir las correcciones necesarias. En este sentido, se debe evaluar el ambiente externo en términos de amenazas y oportunidades, tomando en cuenta los factores económicos, sociales y políticos, para de esta manera realizar la planificación de actividades que permitan organizar de manera efectiva las actividades.

En la evaluación de los factores externos, se puede apreciar las variaciones en las Políticas cambiarias del país, Inestabilidad política y económica, Tendencia al aumento constante de la inflación, el surgimiento de nuevos competidores en el mercado, permite inferir el panorama que debe sortear la empresa en estudio en cuanto a las amenazas importantes.

Entre los factores externos a ser considerados como una oportunidad para las empresas, se mencionan: Potencial crecimiento del comercio en línea, así como la posibilidad de interactuar con los clientes, al menos siete de cada diez personas usan un dispositivo conectado a internet, unos catorce millones de personas usan las redes sociales y el crecimiento de puestos de comida rápida constituye un fenómeno que puede ser aprovechado.

Mercado Objetivo

Según los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, se estimó que se deben dirigir las campañas de Marketing Digital a clientes o clientes potenciales de ambos sexos, que posean poder de compra en edades comprendidas entre 25 y 35 años, que deseen expresar y compartir sus opiniones en una comunidad virtual y además sean perceptivos a recibir información sobre las promociones que ofrezca la empresa.

Fase: 2

Estrategia de Marketing Digital a Implementar

La estrategia debe centrarse en:

1 - La contratación de un profesional Community Manager

Se trata de la persona responsable de administrar y gestionar la imagen de la empresa en la comunidad online. Este profesional debe poseer habilidades en planificación, edición de contenidos, herramientas de diseño, etc.

Entre sus funciones se encuentra

- ✓ La creación de contenido para las redes sociales y el Blog de la empresa
- ✓ Tomar en cuenta cual es el momento adecuado publicar contenidos
- ✓ Descubrir los contenidos más resaltantes de otras empresas del sector.
- ✓ Conocer los clientes objetivo y potenciales.
- ✓ Crear relación de la empresa con los clientes.

2 - Redes Sociales

Venezuela para enero 2021, según Hootsuite y We Are Social en su estudio Global Overview Report. Tenía una población de 28.57 millones de personas y 22.73 millones de dispositivos móviles conectados, esto indica que el 79.6% de la población total posee algún tipo de dispositivo entre ellos celulares, tablets y portátiles o laptops. Lo que concuerda con los datos arrojados en la encuesta de esta investigación en su cuadro N° 17. Así mismo el total de personas conectadas a internet era de 20.57 millones. Con

14 millones de perfiles activos en redes sociales a nivel nacional, esto se refiere a tener publicaciones e interacciones recientes no mayor a un mes.



Fuente: Hootsuite & We Are Social

Según indica Hootsuite & We Are Social la conexión de dispositivos móviles disminuyó 2% con relación a enero 2020, perdiendo 471 mil conexiones. Sin embargo, en el mismo periodo el número de usuarios de internet aumentó incorporando a 68 mil nuevos usuarios. El uso de las redes sociales por su parte creció en un 16.7%, lo que representa a 2 millones de nuevos usuarios en el país.

En lo que refiere a las estadísticas de uso de redes sociales, Venezuela según Comscore, es hogar de uno de los mercados de redes sociales con la mayor penetración en Latinoamérica contando con un 96% (alrededor de 3,1 millones de personas). Explica que “Las Redes sociales significaron un

34,7% de todos los minutos online en Venezuela con visitantes con una media de 8 horas”.

En Venezuela se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales como se planteó anteriormente, Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 86.6% acceden a través de dispositivos móviles o portátiles. Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas en Venezuela, logrando alcanzar potencialmente a 13 millones de usuarios. Lo que representa el 59.3% por su parte Instagram alcanza potencialmente a 5.30 millones de venezolanos representando el 24.2% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales.

La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 8.3% para Facebook y un crecimiento de 3.9% para Instagram para enero 2021 en relación al mismo mes del año 2020. De la misma forma We Are Social cifra Los datos estadísticos de usuarios venezolanos de estas plataformas con respecto a los dispositivos con los cuales acceden:

El 13.4% de los usuarios solo accede a través de una computadora de escritorio. El 22,2% de los usuarios accede a través de laptops. El 64.4% de los usuarios solo ingresa a través de un teléfono móvil.

De acuerdo a lo planteado y los datos obtenidos de primera mano mostrados en los cuadros N° 18, N° 19 y N° 20 y Según Benedetti A. (2015) quien afirma que “Facebook e Instagram son las principales plataformas digitales, junto a Google para vender online. Aglutinan gran parte de la inversión digital mundial; muy por encima de otras redes sociales como Twitter o Tik-Tok” en vista de ello los canales sociales adecuados para la realización del marketing son Instagram y Facebook, se prevé que la

empresa en aras de un plan adaptado, tenga un enfoque al marketing de redes sociales según los resultados que se han obtenido.

- ✓ Realizar las publicaciones al menos tres veces al mes
- ✓ Las publicaciones deben tener diversidad de contenido
- ✓ Monitorear las publicaciones para para medir su efecto.

Fase: 3

Presupuesto de Marketing Digital

Para llevar a cabo la implementación del Plan de Marketing Digital la empresa debe incurrir en gastos que son necesarios para que la propuesta sea exitosa y resulte en un mayor posicionamiento en el mercado conllevando a un incremento de la cartera de clientes lo que permitiría que esos recursos invertidos sean recuperados.

Luego de ser mencionado lo anterior es importante tomar en cuenta que por inestabilidad económica y monetaria que se presenta en Venezuela es imposible establecer un criterio exacto de cuál debe ser el costo de inversión en cada factor para la campaña, por lo que resume a indicar los factores en los cuales se debe invertir.

Una de las inversiones claves son los servicios del Community Manager, el cual describe (González A. 2022) “Un Community Manager es la persona encargada de gestionar una comunidad digital para una marca o empresa en las redes sociales”. Es decir, su trabajo es generar una interacción positiva y con ello el interés por una marca a través de las plataformas de redes sociales, es el enlace entre la empresa y los clientes.

Por lo general los honorarios que percibe un Community Manager en Venezuela no pueden ser calculados con exactitud ya que todo dependerá

del grado de experiencia que se posea y entre los niveles que posee este profesional se puede mencionar.

- Community Manager aprendiz: es poseedor de conocimientos básicos en el área, su aprendizaje se basa en la práctica por lo que sus honorarios no suelen ser muy altos, suelen ser contratados solo para la administración de redes
- Community Manager Junior: posee conocimientos medios en el área, así como experiencia, por lo que posee habilidad para gestionar las acciones de comunicación y promoción, así como atención al cliente entre otras, sus honorarios son mayores en vista a las funciones que realiza.
- Community Manager Senior: persona de mucha experiencia y conocimiento avanzado en diferentes plataformas digitales es responsable de construir y administrar la comunidad online así como la imagen de la marca, tiene habilidades para construir y mantener relaciones fuertes entre la empresa y el cliente.

Según se pudo encontrar en la revisión de diferentes fuentes que estos honorarios pueden estar entre los 30-40 dólares al mes aproximadamente en 2022, en este sentido González A. en su blog “Guía 2022 sobre Community Manager en Venezuela y sus habilidades” establece los honorarios en 40\$ y expresa “los salarios de un Community Manager puede variar según las funciones y tareas que se le asignen. De igual forma, la experiencia del Community también es relevante al momento de fijar precios”.

Por otro lado, está la publicidad en Instagram y Facebook que para las empresas son una manera sustentable de apoyarse. Las redes sociales suponen una gran oportunidad debido a la gran cantidad de datos que los

usuarios comparten a través de redes sociales y el tiempo que ocupan para ellas. Por lo general se debe tener en cuenta primeramente diferentes factores que pueden determinar el costo para cada campaña.

- Objetivos de la campaña
- Tiempo de la publicidad
- Ubicación de la publicidad

En este caso Meta empresa que ocupa las dos plataformas en que se centra este estudio, establece sus costos publicitarios para páginas de la siguiente manera según se muestran en las imágenes siguientes

← Promocionar tu página



Personas que eliges por medio de la segmentación



Crear

Presupuesto diario



País, divisa

US, USD

Cambiar

1 \$

Alcance estimado de 690 - 2 mil *personas* al día



2 \$

Alcance estimado de 1,4 mil - 4 mil *personas* al día



3 \$

Alcance estimado de 2,1 mil - 6 mil *personas* al día



5 \$

Alcance estimado de 3,4 mil - 10 mil *personas* al día



15 \$

Alcance estimado de 9,8 mil - 28,3 mil *personas* al día



Elegir otro



Promocionar página

Al tocar "Promocionar página", aceptas los [Términos y condiciones de Meta](#).

← Promocionar tu página



Categoría de anuncio especial



Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política



Audiencia



Audiencia optimizada



Esta audiencia se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el tiempo automáticamente.

Lugar de residencia: Venezuela

Edad: 18-65+

Personas que coinciden con: Intereses:
Oferta, Huawei, Venezuela, Entretenimiento,
Zapatos o Regalos Personalizados

Expansión de la segmentación detallada:
Activada

Editar

Personas que eliges por medio de la segmentación



Crear

Presupuesto diario



Promocionar página

Al tocar "Promocionar página", aceptas los [Términos y condiciones de Meta](#).

Como puede apreciarse se ofrece un presupuesto diario en función a la cantidad estimada de personas que verán el anuncio o publicidad de la marca, de igual manera se ofrece opciones de segmentación personalizadas.

Presupuesto de Marketing Digital

Descripción	Costo/ mes
Community Manager	30
Publicidad en Redes	180
Gastos de Diseño	100
Total	310

Por lo anterior se establece el siguiente

cuadro de presupuesto

Publicidad en redes incluye

<i>Red social</i>	<i>Costo mensual \$</i>
<i>Facebook (3\$/día)</i>	90
<i>Instagram (3\$/día)</i>	90
	Total 180

En relación a los posibles beneficios de la propuesta, según información recogida mediante observación y revisión documental, en el día un cliente en promedio adquiere tres unidades de paquetes de pan para perros calientes y dos para hamburguesas sin incluir las salsas y otros productos complementarios y la empresa atiende por lo menos setenta clientes.

Producto	Cantidad	Precio \$	Total \$
Pan para perros calientes	3	1,5	4,5
Pan para hamburguesas	2	2	4
total			8,5

Elaboración propia

El cuadro anterior indica que un cliente en promedio adquiere productos por un valor de 8,5\$ al día aplicando la herramienta de análisis de punto de equilibrio que en palabras de García C. (2019) "... es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco perdida" (pág. 272). En palabras del autor Colín, para cubrir los costos del plan de marketing digital la empresa deberá vender 270\$ adicionales como resultado de este plan, lo que la llevaría a su punto de equilibrio.

Esto según estimaciones en promedio de clientes 310\$/8,5\$ por cliente, resultaría en poco más de 36 clientes adicionales al mes, poco más de un cliente adicional por día como resultado de implementar el plan de marketing digital con un alcance estimado entre dos mil y seis mil personas por día, lo que podría concluir que la empresa recobraría su inversión al mes siguiente con una alta posibilidad de ganancias multiplicadas.

Las estrategias de marketing digital en general tienen un retorno de inversión alto siendo la de mayor retorno de inversión el email marketing. Como apunta (Díaz P. 2019) al afirmar que por cada 1 USD invertido en email marketing te brinda un retorno de inversión de 42 USD en promedio,

esto se da según los autores porque el marketing digital es muy rentable en sus diferentes métodos.

Para una mejor apreciación se realiza una estimación con el apoyo de la herramienta de cálculo de ROI en redes sociales proporcionada por Hootsuite.com.



Fuente: Hootsuite.com

Para este cálculo de ingresos totales menos inversión total dividido entre la inversión total es decir (ingresos totales-inversión total) /inversión total. Lo que resulta en el porcentaje de retorno de inversión, así mismo para los ingresos totales considera las *visitas totales de la campaña* (se estimó mil

visitas del rango de dos mil a seis mil proporcionado por Facebook), la *tasa de conversión de la página* de destino que en este caso es el porcentaje estimado de visitantes que seguirán a la empresa en redes sociales (un diez por ciento de los visitantes).

La *tasa de cierre*, que se refiere al porcentaje de ventas estimada del total de la tasa de conversión en el siguiente (en este caso treinta por cada cien) y por último el *valor del cliente de por vida* que corresponde a los ingresos percibidos por un cliente a lo largo de su vida (en este caso se tomó el promedio de compra 8,5\$/día ya explicado anteriormente, $8,5 \times 30 = 255\$$), es importante destacar que para esta estimación se usaron los datos mensuales ya planteados anteriormente y resumidos en el siguiente cuadro ilustrativo de cálculo estimado de ROI.

Calculo estimado de ROI

Ingresos totales	
Descripción	Valor
Visitas totales (estimadas)	1.000
Tasa de conversión (seguidores ganados)	10%
Tasa de cierre (ventas concretadas)	30%
Valor del Cliente (compras estimadas por mes)	255\$
<i>Total (255\$*100*30%)</i>	<i>7.650\$</i>
Inversión total	
Gastos de publicidad	180\$
Costos de creación de contenido	100\$
Costos laborales	30\$
<i>Total (180+100+30)</i>	<i>310\$</i>

ROI estimado (7.650\$-310\$)/310\$	2368%
Ingresos totales-Inversión total	7.340\$

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de realizado el análisis de los resultados y de haber realizado las revisiones documentales para llevar a cabo Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en la parroquia la Candelaria en el municipio Valencia. Se concluye lo siguiente:

A lo largo de la investigación se pudo comprobar el uso de las estrategias de marketing, y el conocimiento básico de las mismas por parte de algunos trabajadores del área, sin embargo, no eran suficientes y las estrategias poco idóneas.

Es innegable que las empresas en la actualidad deben hacer frente a distintos escenarios e imprevistos, la empresa en estudio no escapa a ello, incluso a la situación política, económica y social, aunado a la situación salud que actualmente se está viviendo en el país, esto ha motivado a que muchas empresas deban recortar gastos para poder seguir operativas, sin embargo, toda dificultad brinda oportunidad para crear productos y servicios que sean accesibles a estos nuevos escenarios.

Esto se confirma en los ítems N° 24 al N° 26 que comprueba que los clientes tienen una percepción muy buena de la calidad del producto, los precios son competitivos y accesibles, sin embargo, no cuentan con la promoción y posicionamiento que permitan un fácil acceso y ubicación por parte de los clientes.

Se evidenció que la empresa no utiliza algún canal publicitario virtual para promocionar sus productos, los clientes no conocen como acceder a sus productos pues los mismos la ubican mientras transitan por el lugar por tal razón no mantiene informado a sus clientes acerca del producto y sus posibles promociones, poseen un rol poco participativo para el diseño de su oferta aun cuando posee personal calificado y comprometido con la empresa.

Esta situación hace necesaria la introducción de una propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado, así como la aplicación de un diseño estratégico que ayude a diseñar y a escoger estrategias que pueden hacer frente a los cambios en el mercado, y las ventajas que puede ofrecer, las cuales han dejado de aprovecharse.

En resumen, la empresa cuenta con productos de calidad y de precio atractivo, personal calificado y comprometido, el cual posee conocimientos básicos y la disposición para realizar el trabajo requerido en cuanto a marketing. Pero sin embargo no cuenta con las estrategias adecuadas de marketing que permita hacer visible a la empresa y sus productos y así aprovechar esas ventajas que brinda sus fortalezas.

RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionan las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones presentadas:

- ✓ Evaluar y diseñar estrategias de marketing digital, adaptándolas a los nuevos cambios que puedan ocurrir.
- ✓ Adoptar el control como herramienta que permita corregir las estrategias de promoción, en cuanto al contenido y dirección que estos deben contener.
- ✓ Capacitar al personal en área de venta, así como hacerlos parte de las consideraciones en las estrategias de marketing digital a implementarse a futuro, de modo que se dé muestra de valor a su trabajo y dedicación a la empresa.
- ✓ Tomar en cuenta las ofertas y promociones como actividades que apoyen el plan de marketing digital.
- ✓ Hacer parte de la organización al cliente, se ha documentado la importancia de la atención y fidelización del cliente por consiguiente es necesario buscar formas de conectar con el cliente de manera que genere un ambiente de comodidad.
- ✓ Un plan de marketing para ser llevado a cabo con éxito requiere de la colaboración dentro de la organización, es importante como se ha mencionado que el personal se involucre, conozca y este en correcta sincronización con el plan de marketing.
- ✓ Como se ha comentado y siendo notorio que la tecnología evoluciona a un ritmo cada vez más acelerado, la empresa debe adaptarse a estas nuevas tendencias como por ejemplos las nuevas aplicaciones y sus adaptaciones, los contenidos “virales” y plataformas de videos que se afianzan en la comunidad, tomando en cuenta que en cualquier momento se puede evolucionar.

- ✓ Destinar un porcentaje de inversión de al menos un 10% sobre ingresos

En definitiva, implementar un plan estratégico de marketing, tomando en cuenta que sus productos son de calidad y altamente competitivos, así como atractivos en cuanto al precio, garantizar una buena atención y manejo de las funciones de cada cargo en apoyo a las actividades de marketing, por lo que se requiere la capacitación continua.

La herramienta del feedback o retroalimentación, permitirá que se evidencie que efectivamente todo él se está dando como se planteó así mismo cada acción o actividad está dando los resultados esperados como un eslabón de una cadena que une un todo hasta llegar al objetivo.

La aplicación y el buen manejo de programas tecnológicos y los llamados insights permitirán comprender mejor la información y allanara el camino para el tratamiento de información de un mayor volumen ágilmente siempre de la mano con la necesidad de estar a la vanguardia.

LISTA DE REFERENCIAS

Acevedo, Rolando (UNA). Técnicas de documentación e investigación 2. Editorial: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA. Caracas, Venezuela

Álvarez Pinto, Freddy Daniel (julio-diciembre, 2007) PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PERSPECTIVAS, núm. 20, pp. 67-104 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

Arias, Fidias (1999) título EL PROYECTO DE INVESTIGACION guía para su elaboración. 3ra edición, Editorial Episteme. Caracas

Arocha, C. y López. M. (2000). Aprendizaje para realizar una investigación de mercado. Estado Carabobo, Venezuela: Ediciones Delforn, C.A.

Balestrini, Mirian (2006) título "COMO SE ELABORA EL PROYECTO DE INVESTIGACION" SEPTIMA EDICION. Editorial BL Consultores Asociados

Clovee, José Luis (2007-2013). Estrategias de Marketing Digital para pymes. España; Anetcon.<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Hootsuite (2021) Calculadora de ROI social, web disponible en <https://www.hootsuite.com/es/tools/social-roi-calculator?fbVisits=1000&conversionRate=10&closeRate=30&lifetimeValue=255&adSpend=180&adCosts=100&labourCosts=30>

Santiago Iruretagoyena Pascual. (2000) Comercio electrónico. Editorial: McGrawHill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

Castaño, Juan. José., & Jurado, Susana. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

Colín, J. G. (2019) Contabilidad de costos. Un enfoque en dirección [VitalSource Bookshelf] recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com#/books/9781456272487/>

Díaz p. (2019), ROI en el Email marketing. Que es, como medirlo y como mejorarlo. Disponible en <https://acumbamail.com/blog/email-marketing-retorno-inversion/>

Duoncreative (2018) Blog, disponible <https://duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/>

Viteri L Fernando, Herrera L Luis, Bazurto Q Antonio, (2018) Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1, febrero, ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783.

Gallego, Domingo y García Catalina. (2002). Tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de educación*, (329), 181-205. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b4229dc8-92ed-4475-a1ff-a659bcc839cc/re3291011165-pdf.pdf>

González A. Blog “Guía 2022 sobre Community Manager en Venezuela y sus habilidades” disponible en <https://santinosmedia.com/2022/01/10>

González José Javier y Rodríguez Miryam (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Editorial: Ediciones Diaz de Santos. Colombia

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, México

Kotler, Philip (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. Editorial: PERASON EDUCACION. México

JOSE MARIA SAINZ DE VICUÑA ANCIN (2018). PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA. 2015. Editorial: ESIC EDITORIAL. Pozuelo de Alarcón Madrid.

R. González. Reseña de la empresa en la Web 2.0. Revista Galega de Economía, Universidad de Santiago de Compostela, España, vol. 20, núm. 1, pp. 1-3, 2011

Staton, Etzel y Walker (2004). **Fundamentos del Marketing**.14 edición, México.

Ramírez Hauncher, Angela (2019). Estrategias de Marketing Digital. Editorial: ELEARNING S.L. España

Sabino, Carlos. (2002). El Proceso de Investigación. Nueva edición actualizada. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Suárez, John Labrador Hender, (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205

Revista It Seller (Tech & Consulting) “El 68% de los compradores online ya compran a través de sus Smartphone”. (2020,04 de marzo). Disponible <https://www.itreseller.es/en-cifras/2020/03/el-68-de-los-consumidores-online-ya-compra-a-traves-de-su-smartphone>

Tamayo, Mario y Tamayo (2003). EI PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. Editorial: LIMUSA S.A. de C.V. México

We Are Social y Hootsuite (2021) Digital 2021 Global Overview Report disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

ANEXO A
CUESTIONARIO



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario forma parte de una serie de preguntas destinadas a recopilar datos que servirán para para elaborar un trabajo de grado acerca de la **“PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA.”** Que exige la Facultad de Ciencia Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo como requisito indispensable para optar al título de Licenciado en Administración Comercial.

Es por ello que solicitamos de usted nos brinde las respuestas a dichas preguntas, para lo cual no requerirá de mucho tiempo y sus respuestas serán totalmente confidenciales.

Se debe decir igualmente que no hay respuestas correctas ni incorrectas, pues solo hay respuestas que serán utilizadas para el análisis por los autores del trabajo de grado.

Agradeciendo de antemano su colaboración, se le recomienda que lea cuidadosamente, ya que existen distintos tipos de preguntas, pero desde luego, no hay preguntas personales.

CUESTIONARIO A

(Aplicación del Instrumento a los Empleados)

PREGUNTAS DESTINADAS A DIAGNOSTICAR EL ESTADO DE LOS PROCESOS ACTUALES DE MARKETING

1. ¿Conoce sobre los procesos de marketing aplicados en la empresa?

Si_____ No_____

2. ¿Considera que se cumple el proceso de marketing?

Si_____ No_____

3. ¿Cree usted que puede haber una mejora en el proceso de marketing?

Si_____ No_____

4. Que aspecto introduciría al proceso de marketing

Indique_____

5. ¿Qué parte del proceso de marketing cree usted que se pueda mejorar?

Indique_____

6. ¿Considera que la empresa está identificando las oportunidades del mercado eficazmente?

Si_____ No_____

7. ¿Cree usted que la empresa elabora una evaluación y control del proceso de marketing de manera correcta?

Si_____ No_____

8. ¿Considera que la empresa adapta su plan de marketing a los cambios del mercado?

Si_____

No_____

9. ¿Existe personal dedicado al proceso de marketing?

Si_____ No_____

10. Cual estrategia de marketing considera usted que es la aplicada por la empresa.

Indique_____

CUESTIONARIO B

(Aplicación del Instrumento a Empleados)

PREGUNTAS DESTINADAS A FACILITAR EL ANÁLISIS DE LOS PROCESOS Y LAS TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL, ASÍ COMO SUS VENTAJAS.

A groso modo el proceso de marketing comprende analizar el mercado, definir el mercado objeto, establecer las estrategias de marketing, establecer la mezcla de mercadotecnia y control o feedback.

1. ¿Considera que el proceso de marketing es organizado?

Sí _____ No _____

2. ¿Considera que las redes sociales contribuyen al aumento de clientes y consumidores?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera que la técnica de marketing digital adecuada ayuda a crecer a las empresas?

Sí _____ No _____

4. ¿Cree usted que el marketing digital ayuda a conectarse mejor con los clientes?

Sí _____ No _____

5. Durante el tiempo de pandemia por Covid-19 el marketing digital ha permitido a las empresas continuar sus labores. ¿Está de acuerdo?

Sí _____ No _____

Describa haciendo uso de una palabra las técnicas de marketing empleadas

Indique _____

CUESTIONARIO C

(Aplicación del instrumento a Clientes)

PREGUNTAS DESTINADAS A FACILITAR EL ANÁLISIS DE LOS PROCESOS Y TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LOS CLIENTES

1. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia para consultar productos?

Indique _____

2. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

Indique _____

3. ¿Hace uso de las redes sociales para adquirir productos o servicios?

Sí _____ No _____

4. ¿Qué medios considera el mejor para la publicación de productos del ramo panadero?

Indique _____

5. ¿Cuál fue la forma que utilizó para enterarse de la existencia de la empresa?

Indique _____

6. ¿ha recibido ofertas de la empresa en los productos ofertados por medios digitales?

Sí _____ No _____

7. ¿ha recibido promociones de la empresa en los productos ofertados mediante canales digitales?

Sí_____ No_____

8. ¿el producto que adquiere cumple con la satisfacción de sus necesidades?

Sí_____ No_____

9. ¿considera que es un producto de calidad?

Sí_____ No_____

10. ¿considera que el producto destaca sobre otros similares?

Sí_____ No_____

ANEXO B
VALIDEZ
JUICIO DE EXPERTO



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula

Yo, Epo Del Canto, titular de la Cedula de identidad N° V-16245882, Especialista en el área de: Gerencia y Mercadeo, certifico que el instrumento de recolección de datos del Trabajo Especial de Grado bajo el título: PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA., presentado por los bachilleres José Froilán titular de la Cedula de identidad: V-19.770.388, Edgar Mancebo portador de la Cedula de identidad: V-11.152.318, ha sido evaluado por mi persona y del cual emito mi opinión de su validez.

Firma

C.I.:

16245882

ANEXO C
ACEPTACION
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula


CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO
MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA
LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA.

Tutor:

Ero Del Canto

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial

Por: Ero Del Canto 

C.I: V- 16245882

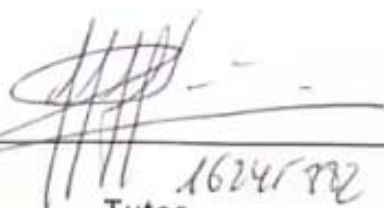
Bárbula, Julio de 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



Yo, Em Del Canto, titular de la cedula de identidad V- 16245932, en mi condición de tutor, hago constar que el Trabajo Especial de Grado bajo el titulo: **PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO IMPULSOR QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO PANIFICADORA LA REINA C.A. EN LA PARROQUIA LA CANDELARIA EN EL MUNICIPIO VALENCIA.**, presentado por los bachilleres JOSE FROILAN y EDGAR MANCEBO, titular de la cedula de identidad V- 19.770.388 y V- 11.152.318, respectivamente, reúne todos los requisitos necesarios y suficientes para ser entregado.


Tutor 16245932

Bárbula, Julio de 2022