

## EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL EN LAS EMPRESAS DE PRODUCCION SOCIAL



**Autora:** Erika Burgos.

**Correo electrónico:** [erikaburgosh2017@gmail.com](mailto:erikaburgosh2017@gmail.com)

Licenciado en Bioanálisis.

MSc. en Administración, Mención Gerencia General

**Teléfono contacto:** +13054171676

**Recibido:** 02/07/2025 **Aprobado:** 28/07/2025

### RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras. Entre las conclusiones se destaca que la realidad del escenario de estudio representada por la autora, deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Es por esto que se recomienda aplicar la propuesta desarrollada como producto final del presente estudio.

**Descriptor:** marketing digital, estrategia de comercialización, gerencia.



## DIGITAL MARKETING AS A MANAGEMENT STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL PRODUCTION COMPANIES

### ABSTRACT

This study was developed with the general objective of proposing digital marketing as a managerial strategy in the development of a socially owned company of Corn flour, Achaguas Apure state. Methodologically, the study was carried out with an epistemological approach of the positivist type, that is, it corresponds to a quantitative investigation, with a feasible project modality and field design. The population under study is the Agroindustrial Social Property Unit. (UPSA) Achaguas Flour Processing Plant. Among the information analysis techniques, descriptive statistics, percentage tables and bar graphs were implemented. Among the conclusions, it is highlighted that the reality of the study scenario represented by the author shows that currently in Apure there are few companies that use marketing as a marketing strategy to improve their economic and competition conditions in the market, lagging behind with respect to others that if they are using it in this world that is saturated by a wide range of products and services that are increasingly competitive. This is why it is recommended to apply the proposal developed as the final product of this study.

**Descriptors:** digital marketing, marketing strategy, management.

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando nuestras expectativas y así mismo se debe ir evolucionando y adaptando las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. La manera en que hoy los seres humanos se comunican es más rápida, a través de internet se consigue información en cuestión de segundos, así como una respuesta a todas o en su mayoría de las interrogantes, dudas curiosidades y estrategias de mercadeo.

Es por ello que el internet se ha convertido en nuestro mejor aliado y el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si se desea obtener presencia en este mundo digital complicado pero muy movido por los diversos cambios y las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de los datos e información. Yi Min Shum(2019).

En consecuencia el marketing digital cada vez se está volviendo importante y logrando un papel destacado entre las marcas ya que permite tener un seguimiento



más eficaz y una comunicación eficiente, así como el seguimiento de las estrategias implementadas en tiempo real, así como también se puede verificar cada estrategia por si alguna de ellas no está funcionando se puede cambiar y modificar de manera rápida.

Así mismo, como han evolucionado la tecnología, las estrategias de marketing no se quedan atrás, por ello, cada idea que quiere materializar las marcas, lo transporta en espacios digitales que permite a cada internauta, explorar, conocer e interactuar. Esta interacción constante y directa permite crear publicidades adaptados a cada realidad, enfoque y naturaleza de cada marca, ya que, con una pequeña inversión puede llegar a gran parte del mundo en cuestión de segundos.

Ahora bien las estrategias digitales sin tener soporte de la publicidad tradicional, puede llegar a crear una alta dependencia, por lo tanto, es necesario que forme parte del proceso para combinar ambas estrategias y así lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Esta nueva tendencia ha revolucionado el mundo del marketing ya que también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier marca creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto.

Efectivamente no solo las redes sociales, es cualquier otro sitio web que pueda ser visitado en cualquier parte del mundo. No obstante, este marketing digital puede ser transmitido por canales de televisión, radio, revistas digitales, periódicos digitales, blog, entre otros, para de esta manera poder interactuar con el cliente. El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior.

Al respecto las estadísticas llevadas a cabo vaticinan que, a lo largo de los próximos años, el marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por las empresas y compañías para aumentar su popularidad a través de la red y, por tanto, aumentar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el marketing digital cada vez resulta más necesario para las



empresas, especialmente para aquellas que realmente deseen dar un importante salto a nivel empresarial.

En este sentido, en Latinoamérica se ha observado que el crecimiento en todo lo referente al entorno digital, a diferencia de otros mercados, es verdaderamente notable. Los datos que se han ido recogiendo en los diferentes estudios llevados a cabo indican que el mundo digital refleja un ambiente muy dinámico y que no deja de evolucionar. El marketing online no deja de imponerse con fuerza en el mercado latinoamericano.

En la actualidad la audiencia digital de Latinoamérica (11%) ya tiene el mismo tamaño que la de Estados Unidos (10%), tras las de Asia Pacific (44%) y EMEA (34%). El tamaño ya es de 200 millones de usuarios, liderado por Brasil (66M) y México (33M) y es también una audiencia consistente en términos de comportamiento. Los usuarios de países como Argentina, Brasil o Uruguay pasan el mismo tiempo en Internet que los españoles o los italianos, según [ComScore](#) (2018).

En este sentido, la vicepresidenta de República Dominicana, Margarita Cedeño, defendió el empoderamiento tecnológico de la juventud. Destacó la importancia de erradicar la brecha digital a través de proyectos gubernamentales como República Digital, una iniciativa de inclusión social que cuenta con líneas explícitas para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el marco de la economía digital. Desde Argentina, el asesor de contenidos digitales y estrategia del gobierno de Mauricio Macri, Julián Gallo, abordó cuestiones como los influencers o Instagram live, en un marco de cambio en la comunicación institucional.

A su vez, el venezolano ha absorbido las redes sociales y la colocan como plataforma importante, de fácil acceso muy a pesar de las dificultades de nuestro país a nivel de velocidad o planes de datos lo que hace que la velocidad de transmisión sea débil. Sin embargo, con la creatividad y las ganas de generar nuevas ideas para superar las barreras presentadas en el día a día, el venezolano tiene una gran preocupación y es la fiebre del Instagram, que ha superado cualquier barrera, ya que,



en muchas ocasiones por esa gran obsesión es obtener la mayor cantidad de seguidores, llegando al punto en pagar por ellos sin evaluar su origen e impacto.

En este contexto, Venezuela un país totalmente consumidor de redes sociales, donde un selfie representa un logro, publicándolo en Instagram como principal red, seguida de Facebook. Se ha convertido en un hábito en vez de un estilo de vida. Gracias a toda esta evolución y consumo de las redes sociales, las marcas desarrollan las mejores estrategias para llegar más rápido al consumidor y de esta manera posicionar un producto o servicio, son diversas las estrategias de marketing que se implementan para favorecer el tema de promoción de servicio y productos, además de las bondades que esta practica genera en los contexto organizacionales, trayendo beneficios para las empresas e instituciones.

Actualmente en el estado se observa que el internet aún no ha sido explotado como realmente se está haciendo en otros lugares del mundo, inclusive de Venezuela para poder competir de manera más justa en el mercado de bienes y servicios, de alguna manera subestiman el impacto de ofrecer sus servicios a través de las plataformas de internet, donde el investigador ha observado, que existe un movimiento de comercialización con una gran demanda de bienes y servicios pero que en un gran porcentaje se realiza de manera directa del productor al consumidor, inclusive sin poca publicidad por los medios de comunicación tales como radio, prensa, televisión, limitándose solo al comercio local, sin proyectarse a futuro a la creciente demanda que viene a futuro por el incremento demográfico inminente, para adecuarse a la realidad de atención al sector productivo del estado desde su ideario filosófico, contribuyendo con el avance del país.

Todo este escenario, ha propiciado la inquietud de desarrollar un estudio que busca implementar el marketing digital como estrategia de comercialización en la gerencia fundamentadas en experiencias nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito, buscando como objetivo general proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de propiedad social de la Empresa de Producción Social de Harina de Maíz, Achaguas estado Apure.



## MATERIALES Y METODOS

El proceso investigativo se desarrolla buscando generar un nuevo conocimiento, de allí que metodológicamente se hace necesario precisar el nivel que se persigue, sobre este aspecto Arias F. (2012) señala: “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23), se comprende que la investigación descriptiva es aquella donde se presentan una serie de características o cualidades referente al fenómeno investigado, donde el investigador irá procesando de manera organizada y sistemática los hallazgos en función del logro de los objetivos que se han trazado en el estudio.

El presente estudio se enmarca en la modalidad de proyecto factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Arias, (2006, p. 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En atención de las ideas que plasma la visión de esta universidad que se toma como referencia, la modalidad de proyecto factible responde a la necesidad de partir un estudio que tiene una finalidad.

De igual manera, la población es un elemento muy significativo en el desarrollo investigativo, por lo cual es parte de la pericia del mismo establecer la población que le servirá en el desarrollo del proceso investigativo, bien sea por que es numerosa o infinita o porque responde a varios estratos o subgrupos, de manera que la seleccionada sea la que aporte mejor información en atención a los objetivos trazados. En el presente estudio la población objeto de estudio estuvo representada La población objeto de estudio de esta investigación estuvo conformada por cuarenta y dos (42) empleados y directivos que laboran en la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras.

En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, sobre la cual Álvarez W. (2008), señala lo siguiente: “La encuesta consiste



en la formulación de preguntas a un número determinado de individuos que representan a un colectivo más amplio, en la búsqueda de información” (p. 72). De estas ideas se comprende que la encuesta resulta una técnica que favorece la elaboración de preguntas dirigidas a la población objeto de estudio con la intención de obtener información o datos de interés en relación con las variables que se están estudiando.

De igual manera, se requiere de un instrumento con el que se ejecuta la respectiva técnica de recolección de la información, del cual Arias F. (2012) resalta lo siguiente: “Los instrumentos son los medios materiales que se empelan para recoger y almacenar la información” (p. 111), se comprende que el instrumento es el mecanismo de almacenar la información obtenida de los sujetos o realidad estudiada, resulta propio de la técnica de la encuesta el uso del cuestionario, en este estudio se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas.

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se genera una serie de aportes, informaciones de relevancia para la comprensión de la realidad estudiada, es por ello que metodológicamente se requiere de un proceso de análisis y presentación de los mismos. En este estudio las técnicas de análisis que se utilizaron para el procesamiento y análisis de la información recolectada fueron: la estadística descriptiva, la elaboración de cuadros porcentuales con las frecuencias de respuestas emitidas por los encuestados, además de colocarse en gráficos de barras.

## RESULTADOS

En este apartado se da a conocer la estructura del reporte técnico de investigación y algunos criterios para la redacción y presentación, tiene estrecha relación con la metodología planteada en el capítulo III del proyecto de investigación. Aquí se presentan las tablas diseñadas por el investigador y contenidas en el marco metodológico, en ella se muestran los resultados obtenidos en el proceso experimental.

Se clasificarán los datos según su importancia de presentación y análisis. Se detallan las variables que ameriten ser analizadas individualmente o presentadas en



cuadros o tablas simples, según los objetivos, y hacer un listado de cuadros que deban presentarse con “datos” y “métodos”.

Es por ello que a continuación se presentan los cuadros estadísticos conjuntamente con un gráfico derivado de los mismos utilizando Excel, expresados en valores numéricos y porcentuales, así como el análisis cuantitativo de estos de acuerdo a los resultados en cada de uno de los ítems presentados que conforman las diferentes dimensiones, y por ende, las variables de la investigación.

Cuadro N° 01. El tipo de producto que ofrece la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
01	20	04	80	0	0	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Elaboración propia (2025).

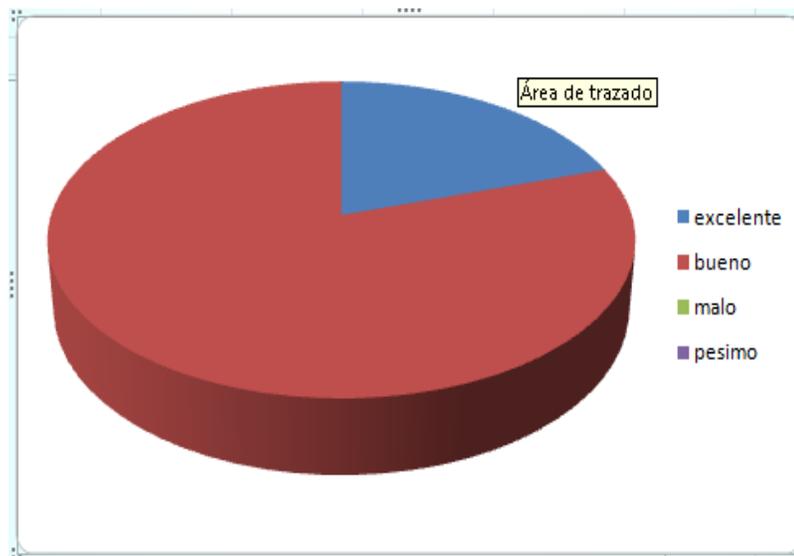


Gráfico N° 01. El tipo de producto que ofrece la empresa de producción social.

Fuente: Elaboración propia (2025).



Con relación al tipo de producto que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es bueno y un 20% dice que es excelente.

Cuadro N° 2. La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	05	100	0	0	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

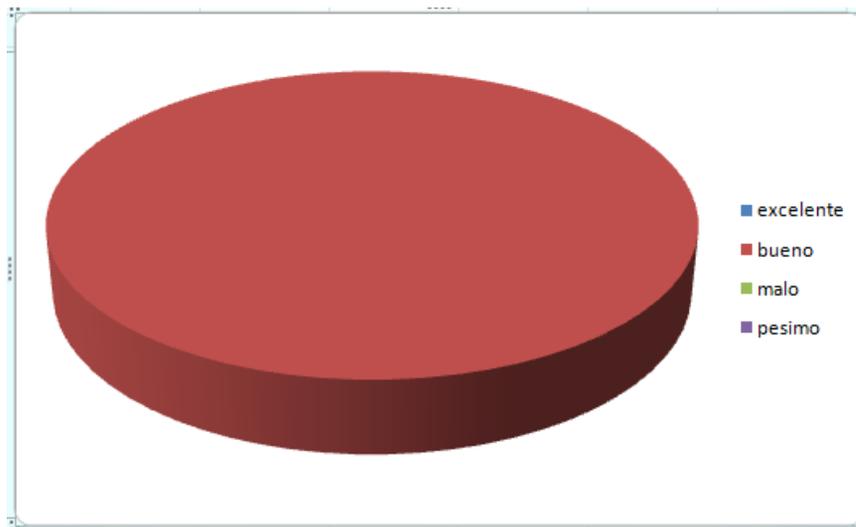


Gráfico N° 02. La satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social.

Elaboración propia (2025).

Con relación a la satisfacción del cliente con respecto al producto que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 100% de los encuestados opinan que es bueno.

Cuadro N° 03. El posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	04	80	1	20	0	0
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Elaboración propia (2025).

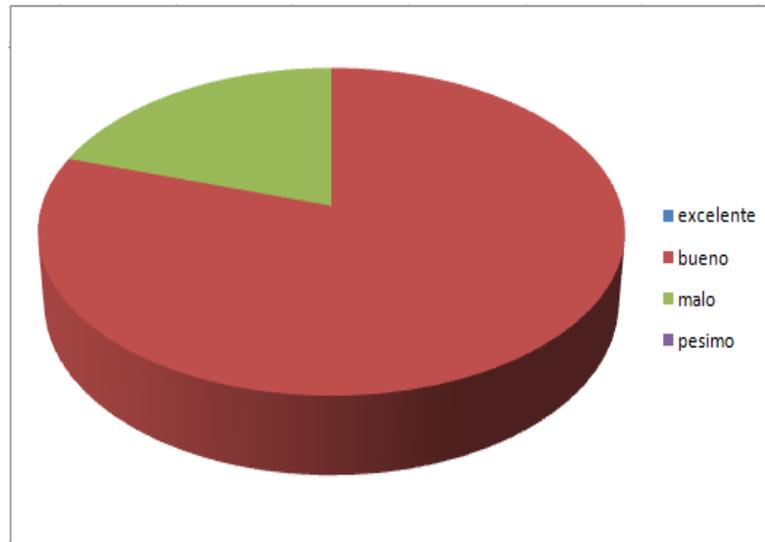


Gráfico N° 03. El posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con relación al posicionamiento del producto en el mercado que ofrece la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es bueno y un 20% dice que es malo.



Cuadro N° 04. Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	0	0	04	80	1	20
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Elaboración propia (2025).

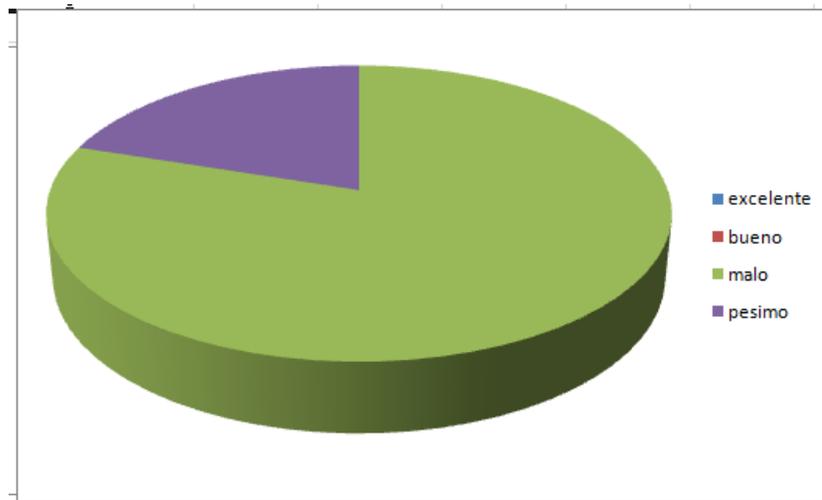


Grafico N° 04. Acceso a las redes sociales de la empresa de producción social.

Fuente: Burgos 2021.

Con relación al acceso a las redes sociales de la empresa de producción social, se aprecia que 80% de los encuestados opinan que es malo y un 20% dice que es pésimo.

Cuadro N° 05. Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)	F	fr(%)
0	0	1	20	2	40	02	40
Excelente		Bueno		Malo		Pésimo.	

Fuente: Elaboración propia (2025).



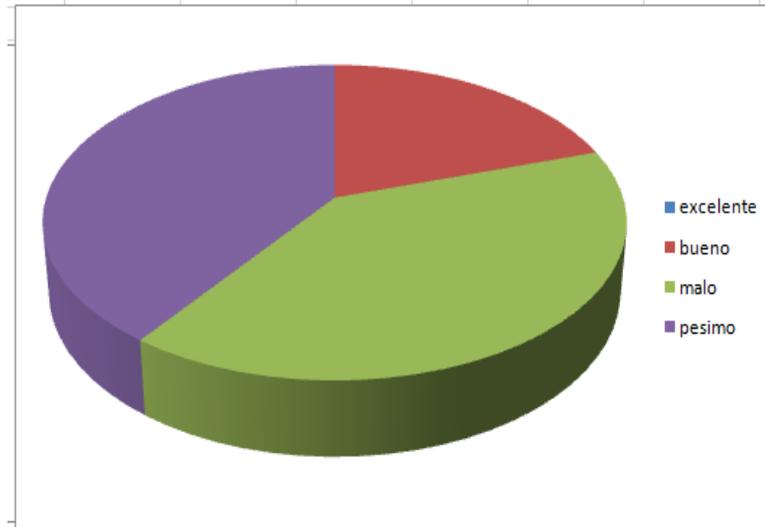


Grafico N° 05. Creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social.

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

Con relación a la creatividad en cuanto a la promoción del producto ofrecido por la empresa de producción social, se aprecia que 40% de los encuestados opinan que es malo, un 40% dice que es pésimo y un 20% restante piensa que es bueno.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación tuvo por objetivo, Proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras. Una vez finalizado el trabajo de investigación, el autor presenta las siguientes conclusiones:

En atención al primer objetivo: Caracterizar el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure; La mayoría de los encuestados perciben que el producto que ofrece la empresa es bueno, se encuentran satisfechos con el mismo, aprueban el posicionamiento de este en el mercado, también apoyan los costos de producción y la segmentación, pero no aprueban el hecho, de la poca penetración en



el acceso de las redes, la creatividad en cuanto a la promoción del producto, la cobertura, publicidad, la innovación en cuanto a promoción, estas dimensiones son percibidas como negativas o que tienen un pobre desempeño por parte de la empresa.

En relación al segundo objetivo: Establecer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de propiedad social de la Harina de Maíz, Achaguas estado Apure; la mayoría de los encuestados opina o perciben de manera positiva la planificación, formación de personal, evaluación de competencias, desarrollo de habilidades, fijación de metas, pero la gerencia, el fomento de valores, y el compromiso institucional es evaluado como bueno con una tendencia a malo, lo que representa la necesidad de tomar acciones al respecto.

El estudio realizado en la empresa de producción social indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron encuestas hacia esta empresa, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una empresa, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015).

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes la empresa de producción social de Harina de Maíz Achaguas, debe empezar a estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado hoy en día como lo es el marketing a través de las redes sociales.



Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, en los teléfonos móviles, no se escapa de ver avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utilizan. Este trabajo es importante para la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente, por ende esta planta con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos. Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos.

Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. (Ancin, 2016).

El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, Se pondrá especial recaudo para que la Empresa de producción social, propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme. Desde el punto de vista, como gerentes de empresas públicas, se debe enfocar la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, queda en apoyo para futuros estudiantes.

## **Objetivos de la propuesta**

### **General**

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de producción social de Harina de Maíz en la ciudad de Achaguas.



### Específicos

- Incursionar en publicidad de redes sociales mediante técnicas de marketing digital.
- Aplicar optimizadores de búsqueda en internet para la marca harina de maíz a la carga empleando el modelo de marketing digital obtenido en el contexto.
- Elaborar un sitio web para la empresa acorde a las recomendaciones de los expertos del estudio de campo.

### Pasos para realizar la publicidad de la empresa de producción social en

**Facebook e Instagram.** Instagram es una empresa que fue adquirida por Facebook, los pasos que se requiere seguir para acceder a una publicidad son exactamente los mismos, por lo que se muestran a continuación:

**Paso 1.** Creación del plan, donde se detalle: tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce, entre otros.

### Cuadro N° 06.- Plan de marketing Digital.

Tipo de consumidor	Variedad de canales de venta y comunicación	Contenido ideal	implementación	E-commerce
Círculo de confianza	Tiendas Virtuales	Como alinear ventas y marketing.	Plan estratégico.	Comercio en línea.
Cautelosos	Market place	Innovar		
Solicitantes de información.	cupones virtuales	Crear		
Entusiastas.	<b>Canal Tradicional:</b>	Captar clientes.		
Solicitantes de ofertas.				
compradores				

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Paso 2.** Realizar el análisis situacional de la empresa planta procesadora de harina de maíz, en donde, también se incluye el análisis externo, que trata temas como la situación del E-commerce en Venezuela, también el entorno político y legal que



envuelven a la empresa, el entorno económico, entorno social y cultural, entorno de mercado y competencia y los avances tecnológicos.

**Paso 3.** Elaborar un análisis interno en donde se priorizó a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción de la misma, sus actividades, ubicación, canales de venta, estrategias de marketing venta, clientes, productos, ventas, entre otros.

**Paso 4.** Realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas. Una vez realizado el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.

**Paso 5.** Investigar el mercado para el presente estudio, con el objetivo de recopilar información que ayudará a diseñar el plan de marketing digital de ventas on-line.

**Paso 6.** Realizar el diseño del plan de marketing digital, en donde gracias a toda la información obtenida anteriormente se estableció el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, objetivos, entre otros.



Figura N° 01. Figura tentativa del producto ofrecido.

Fuente: twitter 2021.



**Paso 7.** Elaborar el diseño del embudo de conversión que se usará para que el usuario complete el proceso de compra y re-compra. También se elaboran las estrategias de marketing mix, ya que la empresa también contará con alianzas junto a otros organismos para reforzar estos puntos de venta. Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, YouTube, mailing, página web, entre otros.

**Paso 8.** Realizar cursos de inducción de marketing digital y manejo de redes sociales, dirigido a todo el personal que labora en la empresa. Especialmente la Gerencia de gestión de atención al ciudadano.

**Paso 9.** Configuración de la promoción Como primer punto se escoge una opción, conseguir más vistas en la fanpage, promocionar la página o promocionar alguna publicación en específico, como se puede observar la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina de maíz precocida Achaguas; adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, no contempla dentro de su página de Facebook, incluir el desempeño y promoción de la misma.

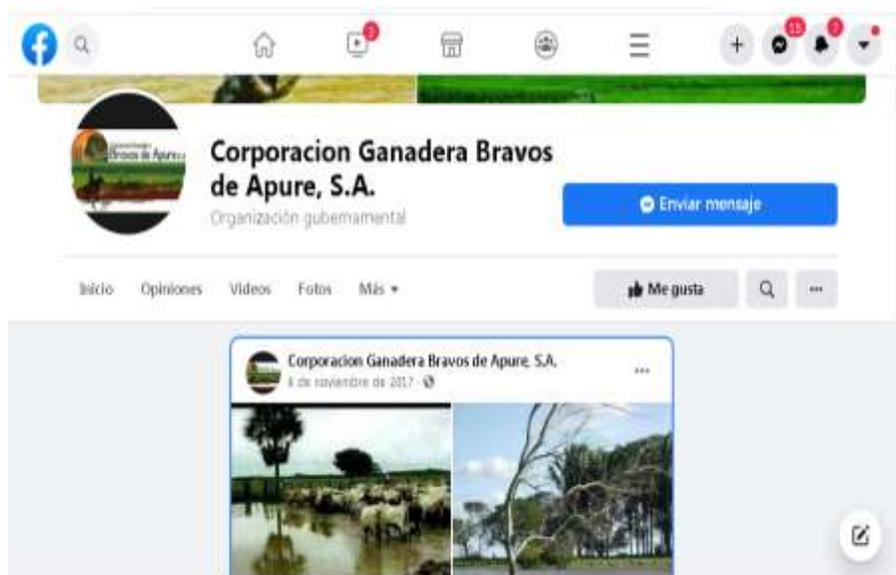


Figura N° 02. Publicidad tentativa en Facebook.

Fuente: Facebook 2021.



- Paso 10. Segmentación Seleccionar la segmentación por edades, al igual que la ubicación, y el género en específico al que se desea llegar, la empresa destina sus actividades a personas de edades entre 24 y 60 años que viven en distintos sectores de la ciudad de Achaguas, además de diseñar la página a través de las redes de Facebook e Instagram en una primera etapa, para posteriormente seguir incorporando otras redes y estrategias posibles a través de internet que pueden mejorar la proyección de la imagen de la empresa(incorporar logo e imágenes que ayuden a promocionar la empresa y el producto).
- Paso 11. Monto para invertir Seleccionar la cantidad de dinero que el gerente desea invertir y por cuánto tiempo, el monto total determinará el gasto diario y el total de la población a las que se llegará la publicación, en el caso de la empresa de producción social, se estima que al semestre aproximadamente 105,940 a 279,298 usuarios verán la publicidad y diariamente tendría un aproximado de 582 personas, es decir no solo se llegará a clientes con gustos de la empresa de producción social, sino también a captar a futuros compradores.

**Paso 12. Método de pagos.** Finalmente se agrega la preferencia de pago, en caso de estas redes sociales, los métodos de pago son por medio de tarjetas de crédito y débito o pago móvil, transferencias Actualmente promocionar el negocio o algún producto es fácil de observar mediante las herramientas estadísticas diarias que brinda la propia red social como se muestra a continuación:

Se determinó una imagen llamativa para el cliente, se detalló una breve ubicación y que comercializan y se observa el alcance que tuvo separado por género. En 3 días mostró resultados positivos con una mínima inversión y constante revisión, lo que significa que invertir en estrategias de redes sociales pagadas como Facebook e Instagram es rentable. Con esta estrategia se busca incrementar la cuota de clientes en la industria de la empresa de producción social en Achaguas.

### **Desarrollo de la propuesta**

Con la investigación realizada en el capítulo IV, se pudo visualizar la necesidad del planteamiento del marketing digital de la empresa de producción social, puesto



que el producto ofrecido es de alto consumo y que a través de la incorporación de redes sociales, sitio web empresarial y SEO, es posible potenciar aún más el consumo del producto. Además, se realizaron preguntas que fueron usadas dentro de las encuestas.

A continuación, se detallan las estrategias aplicadas a estos tres componentes.

- Estrategia de publicidad en redes.

- Existen varios medios en los que puede ser ejecutada, el medio más popular en la actualidad es la difusión por internet tomando en cuenta las redes sociales, las cuales contienen una masiva población. Invertir en publicidad pagada por estas plataformas digitales sería beneficioso para la empresa de producción social, además se puede llegar a captar parte del mercado que no tiene conocimiento acerca de la existencia de esta empresa. Es sustancial elegir correctamente las redes sociales que cuenten con mayores usuarios, entre las más populares están Facebook e Instagram.

La empresa de producción social cuenta con su cuenta en twitter pero data de las administraciones pasadas actualmente desactualizada e infuncional, la cual se puede observar en la Figura, pero a pesar de tener su página propia no ha accedido a las promociones pagadas por medio de esta red social para darse a conocer y abarcar más público.



Figura N° 03. Fanpage de la empresa.

Fuente: Planta Achaguas 2021.



## **Beneficios de la publicidad en redes sociales para la empresa de producción social:**

- Es económico, la empresa puede invertir en publicidad en redes, está a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y según el presupuesto con el que se disponga.
- Tiene un elevado alcance. Cuando se acceda a la publicidad, esta puede ser vista por miles o millones de personas en poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos, intereses.
- Se realiza una segmentación, la empresa puede elegir el tipo de personas quienes miren la publicidad, las redes cuentan con una gran cantidad de información de los usuarios, y mediante eso es posible segmentar por género, edad, zona geográfica, y otras características fundamentales. Permite una mayor experiencia para el consumidor. La empresa de producción social puede crear una relación más social y dinámica, la cual ayudaría a que las personas tengan una simpatía hacia la marca.
- Una mayor visibilidad, mediante la publicidad, se consigue que la empresa sea vista por aquellas personas que no la conocían, y quienes pueden convertirse en futuros clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Ackoff (1973). *“Introducción a la investigación operativa”* Editorial. Aguilar, Madrid.
- Ancin (2016). *El plan de marketing en la PYME. Editorial. Novedades primavera.*
- Arias (2012). *El proyecto de investigación. Editorial Episteme. 6ta. Edición. Caracas Venezuela.*
- Alvarez (2008). *La gestión por procesos en la investigación universitaria, como búsqueda de calidad educativa, Universidad de Deusto: propuesta de un método innovador de la gestión por proceso en la investigación. El caso de la pontificia.*



- Aponte (2014). *“Formulación de la estrategia de marketing digital para promocionar la convocatoria de becas de doctorados nacionales de Colciencias en Colombia”*. Universidad Libre. Bogotá. Colombia.
- Buchelli y Cabrera. (2017). *“Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Cafébar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Baki y Quintana (2015). *“Redes sociales como plataforma de mercadeo digital en STARTUPS. Caso: tu escuela virtual”*. Universidad Católica “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.
- Barón, Fermín y Molina.(2015). *“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A”*. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- Barahona, Juárez y Ramírez. (2016). *“Diseño de plan de marketing digital. caso práctico: “Hostal Sol de Tasajera”*. Universidad del Salvador. El Salvador.
- Cázares Hernández, L., Christen, M., Jaramillo Levi, E., Villaseñor Roca, L., y Zamudio Rodríguez, L. (1990). *Técnicas actuales de investigación documental* (3a. ed., pp. 25-26). México: Trillas.
- Crespo (2015). *“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®. Caso de estudio: zona metropolitana del estado Carabobo año 2014”*. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- Gaceta oficial extraordinaria n° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. *Constitución de la República bolivariana de Venezuela*.
- Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011. *Ley orgánica de telecomunicaciones*.
- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.242 de fecha tres de agosto de dos mil cinco. *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación*.
- Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 36.610, del 7 de febrero de 2011. *Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*.
- Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001. *Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas*.



Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001. *Ley especial contra delitos informáticos.*

Hernández (2012). *Metodología de la investigación.* Editorial Mcgraw Hill. Education. 6ª edición.

Jones. (2008). *“Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones”.* Pearson educación. Quinta edición. México.

López (2019). *“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba”.* Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

López (2014). *“Marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de ventas en las organizaciones en el distrito capital”.* Universidad Católica “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.

Mejías, Paredes (2018). *“Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate”.* Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Marín y Paredes (2015). *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”.* Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.

Maslow, (1975), *“Motivación y Personalidad”*, Barcelona, Sagitario.

Muñoz y Cuervo. (2019). *“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería”.* Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Noyola (2016). *“El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”.* Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

Pimiento (2013). *“Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Cinilza limitada en el mercado de los Estados Unidos”.* Universidad Industrial de Santander. Colombia.

Pizzano (2010). *“Propuesta de proyecto factible de diseño organizacional para la Fundación de Educación e Industria (FUNDEI)”.* Universidad “Andrés Bello”. Caracas. Venezuela.

Paredes (2018). *“Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa”.* Universidad Autónoma de Cali. Santiago de Cali.



- Ramió, (1993), *“Lecturas de Teoría de la Organización”*, 2 vols. Madrid, Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Rodríguez (2015). *“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación”*. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.
- Rodríguez (2014). *“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo”*. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- Ruiz, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Barquisimeto, CIDEG.
- Salcedo (2003). *Manual de tesis UPEL*.
- Sabino (2012). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, 216 págs.
- Shum (2019). *“Social media marketing, SEO, marca personal”*. blog.
- Tamayo y Tamayo (2002). *El proceso de la investigación científica*. Mexico. Mc Graw Hill.
- Vergara (2019). *“Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018”*. Escuela de Postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú.
- Villegas (1986). *La psicología' humanista: historia, concepto y método*. Universidad de Barcelona.
- Watson Marketing. (2018). *“4 mejores prácticas para el marketing digital personalizado: formas innovadoras para avanzar”*. IBM Corporation. Madrid. España.

