

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Del Diagnóstico a la Acción: Estrategias de Marketing para GENICA en el mercado venezolano

From Diagnosis to Action: Marketing Strategies for GENICA in the Venezuelan Market

DOI: <https://doi.org/10.61154/metanoia.v12i1.4194>

Claudia Virginia Colina¹

José Ángel Leal Bohórquez²

Karla Andreina Rosillo Añez³

Ángel Raúl Medina Núñez⁴

¹**E-mail:** claudiavirginia0501@gmail.com **Afiliación:** Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-4309-7428>

²**E-mail:** joselealangelb062@gmail.com **Afiliación:** Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-3656-2624>

³**E-mail:** karlarosilloa@gmail.com **Afiliación:** Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-8628-444X>

⁴**E-mail:** angelrmn0912@gmail.com **Afiliación:** Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-1380-4836>

Recibido: 13/08/2025

Revisado: 23/08/2025

Aprobado: 13/09/2025

Publicado: 01/01/2026

RESUMEN

El objetivo general del presente estudio versa en proponer estrategias para fortalecer el sentido de pertenencia del consumidor en el mercado venezolano de la marca General de Alimentos Nisa C.A. GENICA. A nivel metodológico, la investigación siguió un corte cuantitativo de tipo descriptivo, a través del análisis estadístico de datos recopilados, para ello se utilizó como instrumento un cuestionario con múltiples alternativas de respuesta siguiendo la escala Likert, aplicado a una muestra no probabilística de 21 consumidores vinculados al entorno comercial de GENICA. Los hallazgos obtenidos refieren que la marca tiene un reconocimiento de la mayoría de los productos de su portafolios, en cuanto al sentido de pertenencia, aunque la tendencia es positiva, no todos los participantes manifiestan una conexión emocional profunda con la empresa, lo descrito representa una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing experiencial que fortalezcan la relación afectiva y la fidelidad de marca. En conclusión, GENICA posee una base estable en el mercado venezolano, lo que permite diseñar estrategias de metamarketing enfocadas en marketing multisensorial, espacial y de metaverso. Estas propuestas buscan enriquecer la experiencia del consumidor mediante estímulos sensoriales integrales, entornos físicos inmersivos y espacios virtuales interactivos, con el fin de profundizar la lealtad, ampliar la presencia y consolidar la diferenciación de la marca en un mercado competitivo.

Descriptores: mercado, marketing, consumidor, redes sociales.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to propose strategies for enhancing the consumer sense of belonging within the Venezuelan market for the General de Alimentos Nisa C.A. (GENICA) brand. This research adopts a quantitative, descriptive methodology, utilizing statistical analysis of the collected data. A

questionnaire featuring multiple-choice responses based on the Likert scale served as the research instrument, administered to a non-probability sample of 21 consumers associated with the GENICA commercial environment. The findings reveal that the brand is well-recognized for the majority of its product portfolio. In terms of sense of belonging, although there is a generally positive trend, not all participants express a profound emotional connection with the company. This presents an opportunity to develop experiential marketing strategies aimed at

strengthening the emotional bond and fostering brand loyalty. In conclusion, GENICA maintains a stable foundation in the Venezuelan market, positioning itself to design metamarketing strategies that leverage multisensory experiences, spatial interactions, and metaverse marketing. These proposed strategies aspire to enrich the consumer experience through comprehensive sensory stimuli, immersive physical environments, and interactive virtual spaces, thereby deepening loyalty, expanding market presence, and solidifying brand differentiation in a competitive landscape.

Decriptors: market, marketing, consumer, social networks.

INTRODUCCIÓN

Como resultado de la imperante globalización, las empresas de consumo masivo se vislumbran como organizaciones sumamente relevantes para el desarrollo económico de los Estados, debido a su capacidad de propiciar economías de escala cuya principal misión radique en la producción en grandes volúmenes, reduciendo costos en aras de afianzar precios competitivos en mercados dinámicos, sin embargo, premisas como la sostenibilidad, la trazabilidad de la cadena de suministro, la adaptación a nuevas tecnologías y las cambiantes expectativas de los consumidores representan los desafíos actuales de tales entes económicos.

Desde esa perspectiva, Bravo & Matovelle, (2021), manifiestan que, “las empresas de distribución de productos consumo masivo enfrentan factores de riesgo tanto internos, como externos que afectan su liquidez y su crecimiento constante en el mercado”. (p.442). En virtud de lo previsto, muchas empresas en ese contexto, han adoptado modelos de gestión basados en la responsabilidad social corporativa, la economía circular y la transformación digital como pilares estratégicos para preservar su competitividad y legitimidad ante los *stakeholders* (grupos de interés), por lo tanto, una empresa de consumo masivo representa un agente de influencia estructural en la configuración de los hábitos de consumo y el desarrollo industrial, por cuanto, operan en sectores que proveen productos de alta rotación, bajo costo unitario, concatenado con una alta frecuencia de compra, tales como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, limpieza, entre otros artículos esenciales.

Ahora bien, atendiendo las consideraciones expuestas en el marco del sector industrial alimenticio, es preciso mencionar que, en el mercado venezolano, las empresas de consumo masivo de alimentos y bebidas, constituye un elemento significativo potenciador de la economía, por cuanto su relevancia radica en la satisfacción de las necesidades básicas de la

población, la generación de empleos directos e indirectos, la atracción de inversiones y la creación de valor agregado en la cadena productiva, a su vez, estas empresas impulsan la modernización tecnológica y fomentan la competitividad, al introducir procesos de innovación que permiten mejorar la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad de la producción.

Aun enfrentando problemas de inflación, pues según el Observatorio Venezolano de Finanzas, (2025), “la inflación en Venezuela para el mes de marzo de 2025 se ubicó en un 13,1%, de esta manera la inflación interanual se incrementó 19 puntos porcentuales para situarse en 136%”, a su vez, repercusiones por la alta dependencia de importaciones, el poder adquisitivo limitado de los consumidores, deficiencias en la infraestructura vial y el transporte que incrementan los costos y tiempos de distribución, demuestra una gran capacidad de adaptación.

En este contexto, la tendencia hacia el consumo de productos locales está redefiniendo el mercado, creando nuevas oportunidades para las empresas del sector. Visto de esa manera, Andrade, & Sucre, (2024), refieren que, “la identificación del sentido de pertenencia de la gente hacia una empresa de consumo masivo es fundamental para sostener su reputación y credibilidad. Debido a que los consumidores se sienten emocionalmente conectados con la organización, es más probable que generen lealtad”. (p.6).

Al respecto, General de Alimentos Nisa (GENICA) como empresa opera dentro de este mercado con una oferta de productos de consumo masivo como quesos, bebidas instantáneas y lácteos, de acuerdo a su misión, GENICA (2024), refiere que, “por más de 30 años, junto a 800 colaboradores y sus familias, hemos construido una organización para estar presentes en la mesa de todos los venezolanos con un amplio portafolio de alta calidad y valor nutricional”. Por consiguiente, a lo largo de su trayectoria, ha logrado consolidar su presencia en el mercado nacional a través de su diversificación de productos y fortalecimiento de su infraestructura industrial. En palabras de Mercado, Cordova, & Testa, (2014)

En el ámbito nacional es posible observar diferencias en los espacios de inserción de la industria de alimentos. Las regiones capital, central y centro-occidental, más vinculadas a los grandes mercados de consumo interno y, en menor medida, de exportación, se caracterizan por presentar una mayor concentración económica y la presencia de grandes plantas industriales pertenecientes a firmas multinacionales y algunos grupos nacionales. (p.38).

Sin embargo, contrariamente del liderazgo que revelan algunos de sus productos estrellas pertenecientes a las marcas Campestre®, Dalvito® o Choco Cool®, se percibe una disociación significativa entre la empresa y el consumidor final en relación a la identidad corporativa y

sentido de pertenencia, a través del bajo nivel de reconocimiento de la marca institucional GENICA como industria productora de dichos efectos consumibles, lo cual limita su posicionamiento integral en la mente del consumidor venezolano.

Por otro lado, la organización enfrenta una condicionada penetración de su portafolio en el canal tradicional de comercialización, representado cerca del 65% del mercado nacional conformado por bodegas, abastos, tiendas de barrio y pequeños comercios. Aun cuando la empresa cuenta con una infraestructura de vanguardia y un equipo comercial de cobertura nacional, por lo que mantiene una presencia predominante en el canal moderno (supermercados, farmacias y grandes cadenas), se circunscribe su capacidad de alcanzar a un segmento amplio de la población que adquiere sus productos a través de espacios de comercialización más informales, pero de alta frecuencia de consumo.

En ese sentido, López, & Segovia, (2023), manifiestan que, “en relación a las tendencias en el entorno venezolano, se refiere que los consumidores anhelan marcas y productos útiles, esto como resultado de la inflación y escasez, donde la compra se realiza con más conciencia y racionalidad”. (p.3). A tenor de lo establecido, se destaca que la desconexión entre marca corporativa y consumidor, yuxtapuesto con la insuficiente distribución en el canal tradicional constituye una limitante significativa para la consolidación de una estrategia de marketing que consoliden el vínculo emocional, cultural y comercial entre GENICA y los consumidores venezolanos de productos alimenticios.

Bajo esa perspectiva, es imperioso un análisis que permita transitar del diagnóstico a la acción, a través de la formulación de estrategias de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa como marca institucional y a optimizar su cobertura en los distintos canales de distribución, a través del objetivo general de la presente investigación, reposicionar la marca General de Alimentos Nisa C.A. (GENICA) para fortalecer el sentido de pertenencia del consumidor en el mercado venezolano.

1. Marketing: más allá de la publicidad, el arte de conectar con el cliente.

Desde sus inicios, la promoción de bienes y servicios ha representado una fase sumamente preponderante en la consolidación económica de una nación, sin embargo, a lo largo de su evolución, la finalidad ha trascendido a la par de la sociedad, en su modo incipiente se centraba de forma exclusiva en el intercambio de productos, en la actualidad, las estrategias humanocentristas reflejan valores, sostenibilidad, historia de la marca para generar relaciones afectivas y duraderas con los diferentes stakeholders.

Conforme a ello, Trujillo, Sánchez, & Leherisit, (2023), refieren que “la historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería, la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos, lo que llevo a la irrupción digital que vivimos en la actualidad”. (p.6). Tal como lo aseveran los autores, el individuo en su naturaleza gregaria se centró principalmente en la venta de productos y en el desarrollo de nuevos mercados, en la década de 1920, el enfoque del marketing pasó de la producción a las necesidades del cliente.

Aunado a ello, para Mendivelso, & Lobos, (2019), “el marketing 2.0 surge en la era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor” (p.64). Con el progreso de la industria, el marketing comenzó a enfocarse más en las necesidades del consumidor, seguidamente, con relación al marketing 3.0, según Suárez, (2018), “en esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. (p.215). Por otro lado, siguiendo la cronología sobre marketing, Gómez, & Tauro, (2023), afirman que, “en el Marketing 4.0 se diferencia el “marketing en el mundo digital” del marketing digital. La brecha digital aún existe y es por eso que el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline. (p.8).

Tabla 1: Evolución del Marketing

Etapas	Descripción	Exponentes teóricos	Aportes	Finalidad
Marketing 1.0 (Producto)	Enfoque en el producto y la venta.	E. St. Elmo Lewis, Claude C. Hopkins, John Wanamake	Se centraba en la producción y distribución, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente.	Vender productos a través de estrategias centradas en la publicidad y la venta directa.
Marketing 2.0 (Consumidor)	(Consumidor) Enfoque en el consumidor y sus necesidades.	Philip Kotler, Peter Drucker, Jerome McCarthy	Se reconoció la importancia de conocer al cliente, con un enfoque en la satisfacción de sus necesidades. Aplica las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y la noción de intercambio.	Satisfacer las necesidades del cliente a través de relaciones y productos adaptados a sus necesidades.

Marketing 3.0 (Valores)	Enfoque en los valores y la experiencia del cliente.	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	Introducción del concepto de marketing centrado en los valores humanos. Las marcas empiezan a preocuparse por el impacto social y ambiental.	Crear relaciones emocionales y conectar con los clientes, más allá del producto.
Marketing 4.0 (Digitalización)	Enfoque digital y la interacción en línea con el cliente.	Seth Godin, Al Ries, Jack Trout, Don Peppers	La digitalización cambia la manera de conectar con los consumidores, haciendo uso del marketing de permiso, posicionamiento y estrategias online.	Crear experiencias personalizadas a través de medios digitales, con énfasis en la relación directa con los consumidores.
Marketing 5.0 (Tecnología para la Humanidad)	Enfoque en la integración de la tecnología con las emociones humanas.	Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Hiroshi Mikitani	Introducción del uso de tecnologías emergentes como Inteligencia Artificial (IA), Big data, y automatización para crear una experiencia altamente personalizada y conectar emocionalmente con el cliente.	Integrar la tecnología con las emociones humanas para crear experiencias personalizadas y conectar a un nivel profundo con los consumidores.
Marketing 6.0 (Experiencias inmersivas)	Integrar tecnología con conciencia social, ética, sostenibilidad y espiritualidad. El consumidor es un ser holístico (mente, emoción, espíritu).	Kotler, Kartajaya, & Setiawan.	Vinculación de marca con causas universales, experiencias inmersivas con propósito, narrativa ética, co-creación y regeneración social y ambiental.	Movilizar al consumidor hacia la transformación personal, colectiva y universal. Promover vínculos conscientes, éticos y sostenibles entre marcas y sociedad.

Fuente: Los autores

Visto de esa manera, desde el punto de vista conceptual, los principales exponentes teóricos diferencian los múltiples etapas o enfoques dominantes que ha experimentado el marketing a lo largo del tiempo a través de la adición de una nomenclatura principalmente para categorizar y secuenciar cómo las estrategias y la filosofía del marketing han ido cambiando, adaptándose a los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución de la sociedad en general. Al respecto, la comprensión de la evolución del marketing es esencial para diseñar una propuesta de valor sólida para los clientes. Esta propuesta, a su vez, es el motor que impulsa el posicionamiento distintivo de la organización en el mercado. Para fundamentar esto, se presentan estudios previos en el campo del marketing y los principios teóricos de autores reconocidos, cuyas ideas permitieron establecer un marco de comparación entre diferentes planteamientos.

2. Radiografía comercial: el poder del diagnóstico estratégico

En el ámbito comercial, el concepto de radiografía adquiere un carácter metafórico pero funcional, pues se trata de un análisis exhaustivo que tiene como propósito revelar con claridad la estructura interna de una organización, producto, mercado o situación específica. Bajo ese criterio, lejos de tratar de exponer síntomas visibles o resultados superficiales, irrumpe en las capas profundas del entorno empresarial para identificar tanto los factores que impulsan el desempeño como aquellos que lo limitan.

Conforme al criterio de Arrieta, Cervantes, De la Cruz, & López, (2021), el diagnóstico estratégico “ayuda a detectar la situación real de la organización y así tomar las medidas correctas para la mejora continua. Se evalúan la efectividad de las estrategias que se planteen y así garantizar que va por el camino correcto”. (p.246). Desde una perspectiva descriptiva, permite conocer el estado actual de una unidad de análisis —por ejemplo, una empresa como GENICA— en términos de desempeño, posicionamiento, competitividad, entorno y estructura organizativa. Desde un enfoque diagnóstico, busca establecer conexiones causales entre los resultados observados y las dinámicas internas y externas que los generan, lo cual resulta esencial para formular estrategias de intervención eficaces, de esa manera, antes de diseñar cualquier estrategia, es esencial hacer un diagnóstico profundo de la situación actual de la empresa, herramientas como el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos (o Ambientales) y Legales) y el análisis de la competencia permiten conocer las verdaderas oportunidades del entorno. De acuerdo a Villamizar, C. y Villega, A. (2021):

“La matriz DOFA se constituye como una herramienta que permite la obtención de una perspectiva global de la situación estratégica de la institución. Este instrumento permite condensar lo encontrado en cada uno de los ejes de investigación, en el diagnóstico estratégico y en el análisis de resultados, lo que permite establecer las estrategias claves a seguir en el mapa estratégico”. (p.18).

Bajo ese criterio, el análisis DOFA representa un elemento significativo en la gerencia estratégica por cuanto confiere la posibilidad de comprender la situación interna y externa en la organización por cuanto permite compilar información relevante en aras de tomar decisiones fundamentadas, de igual manera, en la implementación de este recurso se provee un análisis diagnóstico y reflexivo para delimitar prioridades, alinear recursos y anticiparse a los riesgos del entorno, su verdadero valor radica en su capacidad de orientar la acción. En este sentido, es importante destacar el cruce de variables, conocido como análisis cruzado DOFA, el cual permite generar estrategias específicas a partir de la combinación de los cuadrantes:

FO (Fortalezas + Oportunidades): estrategias ofensivas que aprovechan lo que la empresa hace bien para explotar condiciones externas favorables.

DO (Debilidades + Oportunidades): estrategias adaptativas que buscan superar limitaciones internas para aprovechar oportunidades externas.

FA (Fortalezas + Amenazas): estrategias defensivas que utilizan los recursos fuertes de la empresa para contrarrestar riesgos del entorno.

DA (Debilidades + Amenazas): estrategias de supervivencia que implican cambios profundos o reestructuraciones para evitar el deterioro.



Fuente: Los autores

3. Del papel a la acción: estrategias que impulsan resultados

En el ámbito de la gestión empresarial, una de las complejidades más recurrentes consiste en convertir las ideas estratégicas —plasmadas en diagnósticos, planes o proyecciones en acciones concretas que generen resultados sostenibles. Este tránsito, que implica pasar del plano teórico al operativo, exige mucho más que una declaración de intenciones:

requiere planificación estructurada, liderazgo, ejecución y capacidad de adaptación, por ende, la expresión del papel a la acción sintetiza esa necesidad de traducir el pensamiento estratégico en movimiento eficaz, a su vez, de orientar la acción hacia el logro de objetivos concretos que aporten valor. Al respecto, España, (2019) considera que:

“Las estrategias de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible la cual incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa”. (p.17).

Desde esa perspectiva, la efectividad de una estrategia no radica en su formulación inicial, por brillante que esta sea, sino en su implementación sistemática, debido que las estrategias que logran resultados son aquellas que se transforman en acciones sincronizadas, bien comunicadas y respaldadas por recursos, capacidades y sistemas de seguimiento. En este sentido, el papel de los objetivos estratégicos claramente definidos —preferiblemente bajo criterios SMART Específico (Specific), Medible (Measurable), Alcanzable (Achievable), Relevante (Relevant) y

con un Tiempo definido (Time-bound) — se vuelve fundamental, pues permiten alinear esfuerzos, establecer prioridades y evaluar avances con base en indicadores precisos.

En consecuencia, la transición de la estrategia a la acción requiere también un enfoque operativo que articule los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la identidad y propósito de la organización. No basta con tener una propuesta de valor atractiva; es indispensable asegurar que esta se comuniqué de manera efectiva, que llegue al mercado en las condiciones adecuadas y se adapte a las realidades cambiantes del entorno a través de una visión sistémica en la que todas las áreas funcionales de la organización trabajen de forma coordinada para ejecutar la estrategia.

Conforme al criterio de Fletcher, De León & Saavedra, (2024), las estrategias que impulsan resultados son “segmentación estratégica del mercado, conocimiento profundo del cliente y análisis de la competencia” (p.115). Al respecto, la segmentación estratégica del mercado permite dividir el mercado en grupos homogéneos e identificar aquellos segmentos que representan mayores oportunidades de rentabilidad y fidelización, por consiguiente, esta selección intencionada orienta la focalización de los recursos y facilita una oferta de valor más personalizada. En términos simples, la empresa no compete de forma genérica, sino con una propuesta alineada a las necesidades, hábitos y motivaciones específicas de sus públicos clave. Igualmente, las estrategias que impulsan resultados se nutren de conocimiento profundo del mercado y del cliente, en contextos de alta incertidumbre como el venezolano, donde la conducta del consumidor puede ser volátil y las condiciones económicas fluctuantes, la sensibilidad estratégica se convierte en una ventaja competitiva, en esa vertiente implementar acciones sin conocer los patrones de consumo, las percepciones de valor o los hábitos de compra del público objetivo conlleva un alto riesgo de ineficacia. Por ello, la inteligencia de mercado, los estudios cualitativos y el análisis de datos deben convertirse en pilares de la ejecución.

Por su parte, el análisis de la competencia proporciona información crítica para definir posicionamientos diferenciales, por lo tanto, comprender cómo actúan los competidores, cuáles son sus debilidades, qué estrategias están empleando y cómo responde el mercado, permite anticiparse a sus movimientos y diseñar tácticas más realistas, esta perspectiva comparativa evita que la organización actúe de manera reactiva o imprecisa, y la impulsa a construir ventajas competitivas sostenibles.

La combinación de estos tres factores —segmentación, conocimiento del cliente y análisis competitivo— promueve cimientos sólidos para trasladar el diseño estratégico a la práctica. Sin

embargo, para que dichas estrategias logren impacto, deben estar acompañadas de procesos operativos ágiles, recursos bien distribuidos y sistemas de monitoreo que permitan evaluar resultados y ajustar acciones en tiempo real. En este sentido, la implementación de objetivos SMART, la alineación del marketing mix y la cultura de evaluación continua se convierten en condiciones necesarias para pasar eficazmente del papel a la acción.

4. Pixel y pasión: marketing digital en tiempos de conexión permanente.

En el contexto actual de hiperconectividad, el marketing digital se ha consolidado como la médula de las estrategias comerciales, al respecto, hoy por hoy cada búsqueda, clic o interacción en la red genera un rastro que revela hábitos de consumo, preferencias y formas de comportamiento, sin embargo, más allá del valor de los datos, adquiere protagonismo otro factor decisivo: la pasión, entendida como la capacidad de las marcas para generar vínculos emocionales en un escenario digital marcado por la saturación y la volatilidad. En consecuencia, el marketing digital contemporáneo exige integrar con coherencia dos dimensiones que parecen opuestas: la precisión tecnológica y la sensibilidad humana.

Bajo esa óptica, el marketing digital es concebido como un compendio de estrategias, técnicas y herramientas orientadas a canales digitales para efectuar la promoción de productos, servicios o marcas, como resultante de la revolución tecnológica imperante que ha propiciado cambios en los patrones de consumo aunado a la disruptividad en las interacciones entre las empresas y sus públicos pues rompe con los esquemas convencionales y busca generar un impacto emocional en el público objetivo. (Cobeña & Ferrin, 2025, p. 4). Resulta relevante considerar dentro de la estrategia de marketing digital, el diseño de contenido que sea informativo y de interés para los usuarios potenciales y reales de la empresa, así como la comunicación de acciones de la empresa en pro de la conservación del medio ambiente y el entorno en el que se desarrollan las sociedades. En virtud de lo expuesto, Castro & Carpio, (2023) señala:

“El marketing digital se refiere al uso de estrategias de marketing y publicidad en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas. A medida que la tecnología y el acceso a Internet han avanzado, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en la era digital, es por ello que genera una ventaja competitiva ante otras organizaciones; de igual manera si se hace referencia a las pequeñas y medianas empresas (pymes), integrando a las comunicaciones del marketing, las cuales buscan brindar información efectiva, mediante un canal bidireccional, en el cual se recopilen datos relevantes y significativos del mercado, favoreciendo las relaciones y vínculos entre los

clientes y la marca”. (p.9).

Por consiguiente, el marketing digital en este escenario de conexión permanente genera vínculos simbólicos, comunidades de significado y realidades inmersivas, desde esa perspectiva, las marcas, más que vender, deben narrarse, humanizarse para resonar emocionalmente con consumidores que exigen autenticidad, inmediatez y co-creación. donde cada punto de contacto se convierte en una microexperiencia con potencial de impacto. En esta dinámica, la analítica avanzada, la inteligencia artificial y el neuromarketing son extensiones cognitivas del pensamiento estratégico por cuanto permiten predecir comportamientos, y diseñar experiencias personalizadas que oscilan entre lo tangible y lo virtual, en esa vertiente, las campañas lineales y masivas pierden sentido frente a los ecosistemas interactivos, donde el contenido es efímero, pero la conexión es persistente.

5. Consumidores bajo presión: el nuevo perfil del comprador venezolano

Comprender al consumidor venezolano es adentrarse en un contexto complejo marcado por crisis económica, resiliencia e ingenio, por cuanto, factores como la inflación, la dolarización parcial, la pérdida del poder adquisitivo y la inestabilidad en los sistemas de distribución han dado lugar a un perfil de consumidor altamente adaptativo, orientado a la supervivencia, el cual evalúa constantemente la relación entre necesidad, disponibilidad y capacidad de pago, desplazando motivaciones aspiracionales por criterios de utilidad inmediata.

Actualmente, una de las estrategias fundamentales de las organizaciones venezolanas ha sido mejorar la propuesta de valor para el talento, con el objetivo de promover una cultura organizacional que otorgue ventajas competitivas e impulse la posición de la empresa en el mercado. De esta manera, las tres propuestas que los líderes empresariales consideran que generan más valor para los trabajadores de sus empresas son: 1. Oferta económica competitiva: 67%, 2. Entrenamiento y capacitación: 52% y 3. Prestaciones y beneficios superiores a los de ley: 31% (KPMG, 2025, p.12).

El proceso de decisión de compra en Venezuela se ha tornado discontinuo e híbrido, debido que las personas combinan recursos digitales e informales para identificar opciones, comparar precios y verificar la confiabilidad de los productos o servicios; en consecuencia, las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea operan como entornos colaborativos que facilitan el intercambio de información, de modo que lo digital asume un rol de vigilancia, coordinación y validación, más allá del entretenimiento o el consumo aspiracional.

A la par, el valor de marca ha perdido centralidad simbólica, pues la lealtad ya no se construye

sobre atributos intangibles, sino sobre la capacidad de las empresas para ofrecer soluciones accesibles, consistentes y funcionales; por tanto, las decisiones de compra responden más a la conveniencia contextual que a la fidelización, lo que obliga a las marcas a desarrollar flexibilidad operativa, sensibilidad cultural y estrategias de comunicación transparentes.

Desde una perspectiva psicológica, el consumo refleja tensiones emocionales vinculadas a la escasez, la sobrecarga cognitiva y la necesidad de priorizar continuamente; por esta razón, comprar deja de ser una simple transacción económica para convertirse en una estrategia de gestión del estrés. Con un sistema de crédito limitado, las transacciones en efectivo (divisas o bolívares), tarjetas débito o con transferencias electrónicas inmediatamente son la norma, lo que requiere estrategias de venta y distribución ágiles. Desde automóviles hasta productos de belleza, cada sector presenta oportunidades únicas para empresas que puedan adaptarse a las nuevas demandas y restricciones del mercado. (Cámara Colombo Venezolana, 2024, p.6).

En este sentido, la digitalización deja de percibirse como un lujo y se convierte en una herramienta de resistencia, dado que permite desde la creación de grupos de WhatsApp que operan como mercados comunitarios, hasta el uso de redes sociales que validan precios, denuncian abusos o celebran hallazgos de productos esenciales; por consiguiente, el consumidor venezolano se informa, se autoprotege y se autogestiona en red.

6. Identidad Corporativa: El Rostro de la Marca en el Mercado

La identidad corporativa representa la esencia visible, verbal, a su vez, simbólica de una organización ante sus públicos, en ese contexto, representa más que el logotipo o una paleta de colores, por cuanto constituye el rostro de la marca en el mercado; en otras palabras, es el conjunto articulado de elementos que permite a los consumidores reconocer, recordar y atribuir significado a una empresa. En contextos de alta competencia y sobreinformación, como el que caracteriza al entorno digital actual, la identidad corporativa es un factor decisivo para diferenciarse y construir relaciones sostenibles con los públicos. Al respecto, Badiali & De León, D. (2023) consideran:

“Los clientes a menudo eligen negocios en función de los valores que transmiten. Esto significa que los valores y la imagen de la marca pueden ser influencias significativas en las decisiones de compra y la imagen correcta puede ser una poderosa ventaja competitiva. Comunicar los valores de la marca y presentar una imagen positiva de la organización puede tener un impacto directo sobre si los clientes eligen comprar de una organización o de uno de sus competidores. Una imagen significativa y los valores que comparten los clientes también pueden fomentar la

lealtad a la marca”. (p.62).

Desde una perspectiva estratégica, la identidad corporativa integra múltiples dimensiones, abarca el diseño visual —logotipo, tipografía, colores, elementos gráficos—, el lenguaje comunicacional —tono, estilo, narrativa—, la personalidad de marca —atributos que la humanizan— y los valores institucionales —principios que guían la conducta organizacional—; en conjunto, estas dimensiones configuran una percepción coherente que debe mantenerse en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el empaque de un producto hasta una publicación en redes, así como desde una firma de correo hasta la arquitectura física o digital de la empresa.

En este sentido, la identidad corporativa cumple funciones que trascienden lo estético, puesto que actúa como vehículo de posicionamiento, herramienta de cohesión interna y plataforma simbólica que proyecta la cultura y misión organizacional hacia el entorno; al funcionar como mediadora entre lo que la empresa es y lo que el mercado percibe, la identidad permite alinear imagen e identidad para generar credibilidad y reputación, mientras que una brecha entre lo que se comunica y lo que se practica produce inconsistencias que debilitan la marca y afectan su legitimidad. Aunado a ello, para Luna (2024):

“En ese sentido, Venezuela es un país donde la práctica del branding no es muy habitual, en la mayoría de estados en el país, tanto la gestión como la imagen de los negocios y empresas, se han notado deficientes en cuanto a la implementación del uso correcto de estos términos lo que implica la pérdida de continuidad y notoriedad en el mercado de su segmento 17 objetivo dejando poca percepción hacia la marca por parte de la sociedad venezolana que cada se adentra más en el tipo de consumidor altamente informado”. (p.16).

La coherencia se convierte, por tanto, en uno de los pilares clave de una identidad, lo cual no implica rigidez, sino consistencia estratégica a lo largo del tiempo y en los distintos canales; en consecuencia, una identidad bien construida debe ser capaz de adaptarse a escenarios cambiantes —digitales, culturales, sociales— sin perder su esencia, como lo demuestran marcas con identidades flexibles pero coherentes, tales como Apple, Nike o Coca-Cola, que han logrado innovar sin diluir el significado central de la marca.

Por otro lado, la identidad corporativa incide directamente en la experiencia del cliente, dado que cada interacción con la marca refuerza o debilita la percepción construida; en este marco, una identidad clara y bien ejecutada genera familiaridad, reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones de compra, además de actuar como unificador interno que fortalece el

sentido de pertenencia del equipo humano y alinea sus comportamientos cotidianos con los valores organizacionales. En mercados como el venezolano, caracterizados por la inestabilidad económica, la identidad corporativa adquiere una relevancia aún mayor, debido que las marcas que transmiten propósito, autenticidad y compromiso con la comunidad pueden establecer relaciones más duraderas con sus públicos, incluso en condiciones adversas; de esta forma, la identidad deja de ser un “lujo gráfico” y se convierte en una estrategia de supervivencia y conexión emocional.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en la medición numérica y el análisis estadístico de las estrategias de Marketing para GENICA en el mercado venezolano previamente definidas, este enfoque permite describir patrones de comportamiento, identificar tendencias y establecer relaciones entre los elementos observados a partir de datos empíricos obtenidos en el campo.

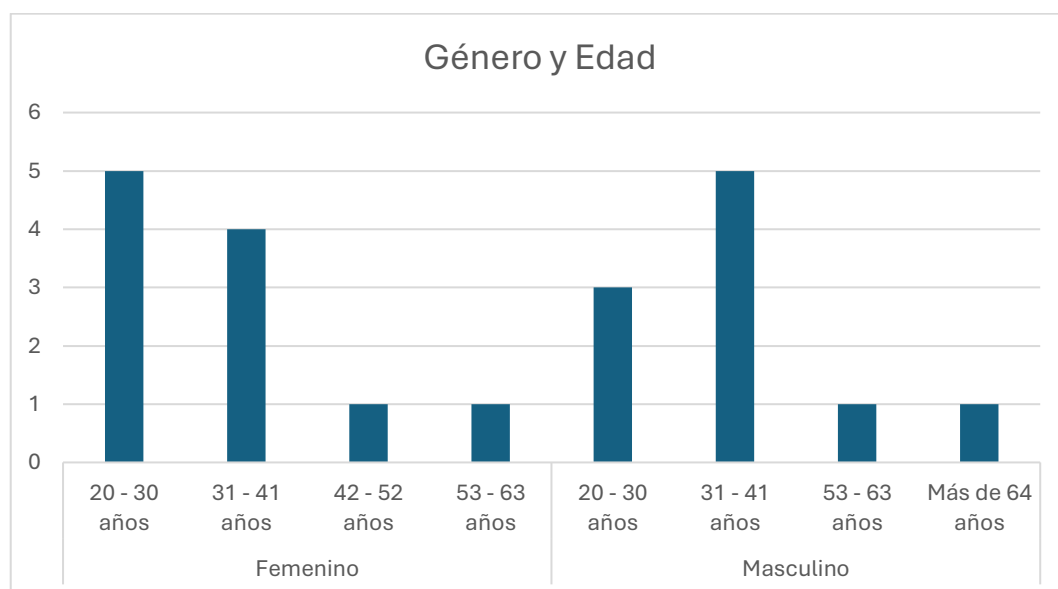
Desde el punto de vista de su finalidad, el estudio es de tipo descriptivo, debido que se orientó a caracterizar las percepciones, hábitos y actitudes de los consumidores frente al fenómeno de estudio. Asimismo, la población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores vinculados al entorno comercial del área de interés, quienes poseen características pertinentes para el análisis del comportamiento planteado en los objetivos, dado el carácter exploratorio y descriptivo del estudio, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia, con selección aleatoria simple dentro de ese grupo accesible, lo cual permitió incluir a personas disponibles y dispuestas a participar en el momento de la recolección.

Cabe destacar que la muestra objeto de estudio estuvo constituida por 21 sujetos. En cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario estructurado por 21 ítems con cinco (05) alternativas de respuesta en la escala de Likert: Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca. En relación al análisis de los resultados, se presentan datos porcentuales en relación al comportamiento de cada ítem. Aunado a ello, el análisis se realizó con apoyo de herramientas informáticas como hojas de cálculo, lo cual garantizó precisión en los cálculos y una mejor presentación de los resultados.

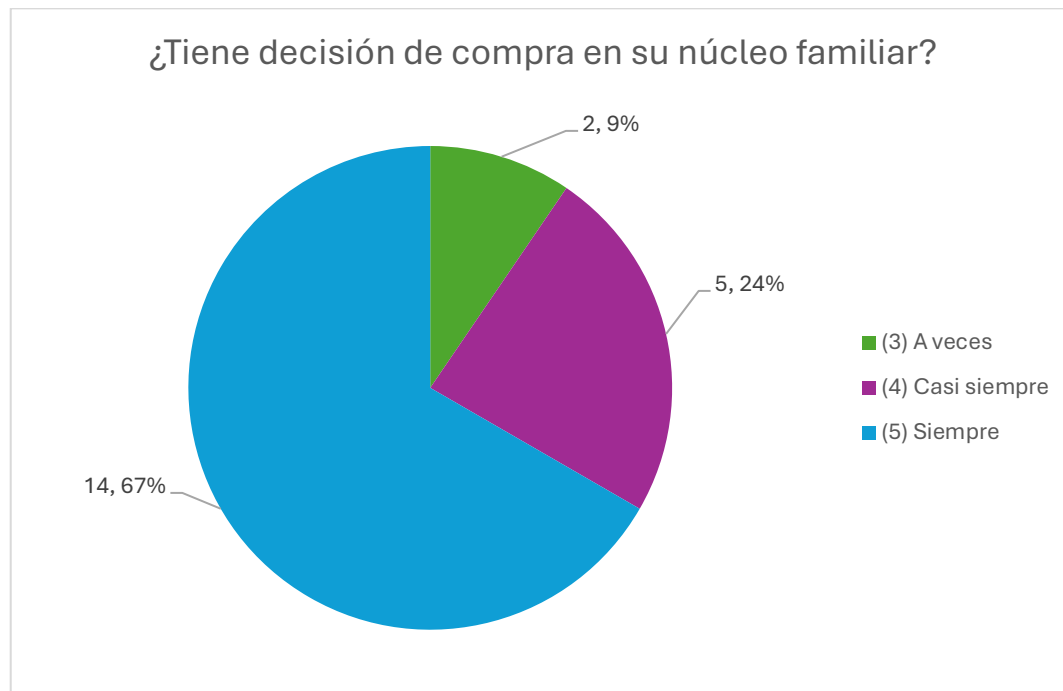
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección, se presentan de forma organizada los hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos y, al mismo tiempo, se interpretan y contrastan con los referentes teóricos del estudio. El presente análisis se basa en una muestra representativa de sujetos encuestados mediante un instrumento tipo cuestionario estructurado en ítems de escala Likert de cinco opciones de respuesta (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5). Las variables sociodemográficas consideradas fueron género, edad y ocupación, mientras que las dimensiones evaluadas responden a percepciones y actitudes posiblemente vinculadas a la experiencia del consumidor o la evaluación de un servicio/producto.

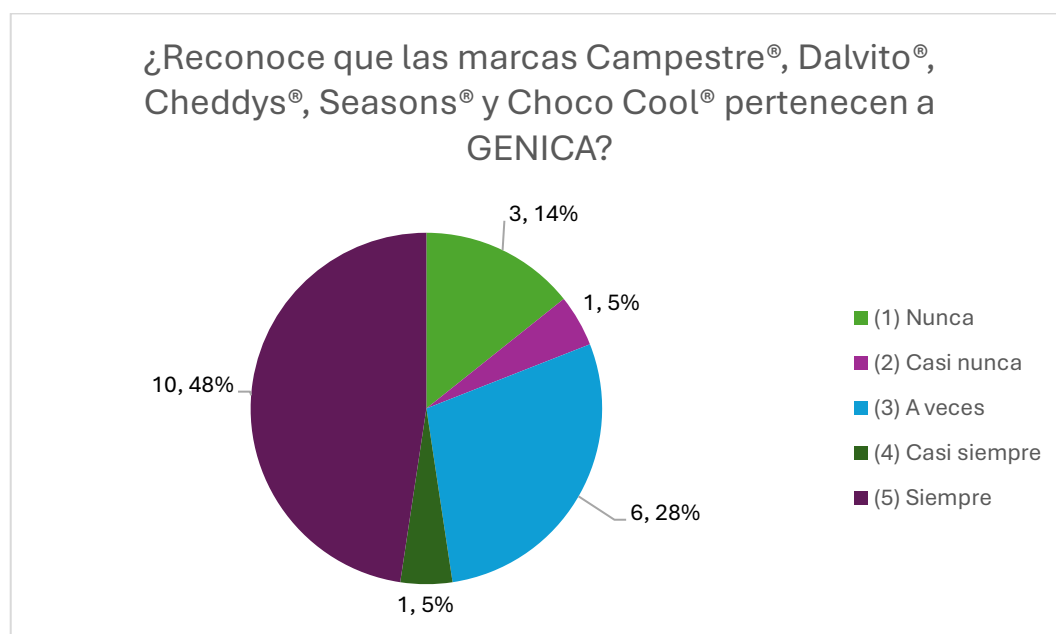
El comportamiento de los ítems sugiere una tendencia general hacia valoraciones positivas por cuanto la mayoría de los ítems presenta medias superiores a 4.0, con valores mínimos en 1 (respuesta "Nunca") y máximos en 5 ("Siempre"), los ítems que mostraron mayor dispersión fueron los ubicados al final del instrumento, lo cual sugiere que estos podrían estar relacionados con aspectos más críticos o emocionalmente cargados.



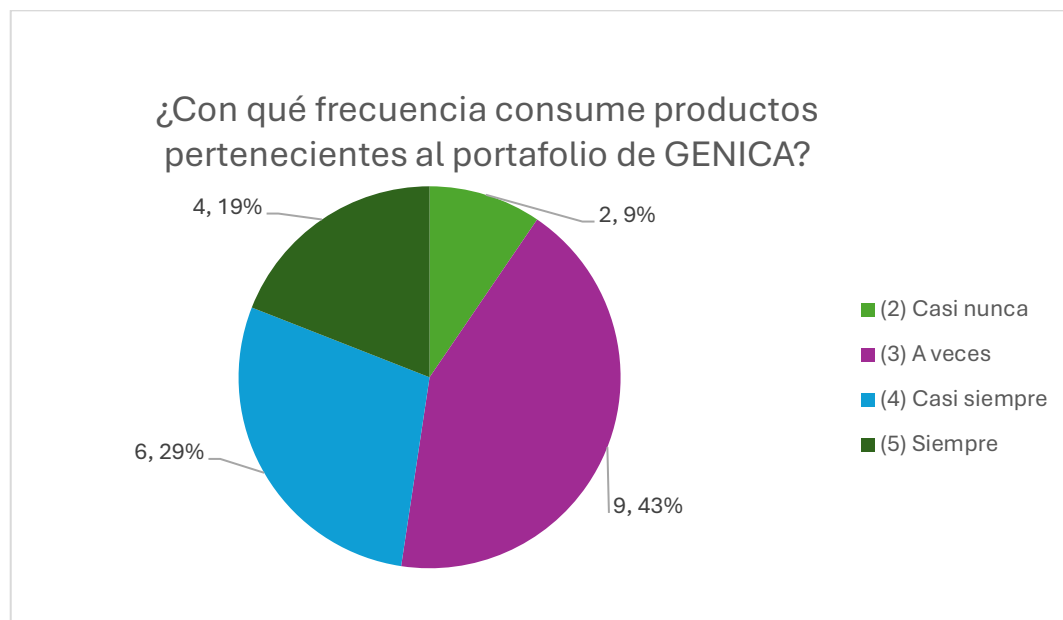
Fuente: Los autores



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

El diagnóstico realizado permitió identificar patrones claros en la percepción, consumo y relación de los encuestados con la marca GENICA y su portafolio de productos, en cuanto al reconocimiento de marca, la mayoría de los participantes identificó correctamente que las marcas Campestre®, Dalvito®, Cheddys®, Seasons® y Choco Cool® pertenecen a GENICA, las respuestas se concentraron en los niveles más altos de la escala de valoración, lo que evidencia un sólido posicionamiento en la mente del consumidor. Sin embargo, un pequeño grupo manifestó desconocimiento, lo que sugiere la necesidad de reforzar la comunicación corporativa para consolidar esta asociación.

Conforme a este criterio, Aced & Miquel (2020), “en este proceso la comunicación corporativa juega un papel fundamental, pues se convierte en el sistema generador de esas interacciones y relaciones sustentables entre la empresa y sus clientes”, de tal modo, se configura como un eje transversal en la construcción y fortalecimiento de la marca GENICA, al integrar mensajes que refuercen el sentir de la familia venezolana mediante el diseño de campañas que combinen elementos informativos y emocionales, capaces de diferenciar la marca en un sector altamente competitivo como el alimenticio.

No obstante, la frecuencia de consumo registrada es alta, con predominio de las puntuaciones “Casi siempre” y “Siempre”, lo que refleja que los productos de GENICA forman parte de la rutina de compra de los consumidores y que la marca mantiene una presencia constante en el mercado, asimismo, este comportamiento también se relaciona con la alta disposición a

recomendar la marca, que se ubicó mayoritariamente en el nivel máximo de la escala, lo que confirma la satisfacción general y la lealtad hacia los productos, de acuerdo a ello, la valoración de una marca se asienta en la interacción entre cliente y empresa, el cliente evalúa al ofertante mediante características personales que provocan una cierta o gran fidelidad hacia la marca; si la evaluación es negativa, puede repercutir en los beneficios económicos de la empresa y por consecuencia en la satisfacción y calidad Céspedes, Bustos & Saavedra (2022).

Respecto a la accesibilidad, los resultados indican que los consumidores encuentran los productos de GENICA con relativa facilidad en bodegas, abastos y tiendas de su comunidad. No obstante, la existencia de puntuaciones intermedias sugiere que en ciertas zonas podría optimizarse la cobertura de distribución para lograr una disponibilidad más uniforme. Por su parte, la confianza hacia la marca presenta valores elevados, lo que demuestra que GENICA es percibida como una empresa sólida, segura y confiable. Este atributo se refuerza con el alto nivel de identificación con los valores corporativos, donde la mayoría de los encuestados considera que la empresa representa a la familia venezolana, favoreciendo el vínculo emocional con sus consumidores.

En cuanto al sentido de pertenencia, aunque la tendencia es positiva, no todos los participantes manifiestan una conexión emocional profunda con la empresa, lo descrito representa una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing experiencial que fortalezcan la relación afectiva y la fidelidad de marca. En ese sentido este tipo de marketing está para apoyar a la empresa para que pueda concentrar sus esfuerzos e impulsar la superioridad competitiva, mediante el uso de estrategias que involucren las experiencias y emociones del cliente con el producto o servicio adquirido y fomentar la comunicación con el cliente. Carrión, J., Álvarez, J., & Olivo, M. (2021)

En el ámbito digital, la mayoría de los encuestados ha visto publicaciones de GENICA en redes sociales, pero un porcentaje menor sigue activamente sus cuentas revelando una brecha entre el alcance del contenido y la conversión en seguidores activos. Aun así, el interés por recibir contenido útil, como recetas, promociones y consejos, es alto, lo que abre la posibilidad de incrementar la interacción digital mediante estrategias de marketing de contenidos.

Finalmente, el conocimiento de la línea Genica Profesional® es limitado en comparación con el portafolio general, por ende, esta división requiere campañas específicas que refuercen su posicionamiento, sobre todo en el sector de alimentos preparados. En conjunto, los resultados reflejan que GENICA goza de una imagen sólida, altos niveles de consumo y confianza, pero

también enfrenta desafíos en la ampliación del reconocimiento de ciertas líneas de productos, el fortalecimiento del vínculo emocional con todos los segmentos y la optimización de su estrategia digital para aumentar el engagement.

CONCLUSIONES

El análisis de los resultados evidencia que GENICA posee una base sólida de reconocimiento de marca, alta frecuencia de consumo, confianza y predisposición a la recomendación. Sin embargo, también se identifican áreas de oportunidad en la profundización del vínculo emocional, la optimización de la cobertura de distribución y la conversión digital de su audiencia, por ende, se estima que es un contexto en el cual se pueda implementar estrategias de metamarketing, propiciando espacios híbridos (digital-físico) para fortalecer propiciar relaciones duraderas, más allá de las practica tradicionales.

Con respecto al enfoque de marketing multisensorial, es preciso mencionar que representa una estrategia que puede reforzar la lealtad a través de la sensopercepción de experiencias que estimulen los sentidos, optimizando por ejemplo, el diseño visual y táctil de los empaques, incorporar aromas y degustaciones estratégicas en puntos de venta, y utilizar campañas audiovisuales que evoquen la frescura, calidad y tradición de la marca. Conforme a ello, es ineludible referir que la presente estrategia versa en virtud de consolidar la lealtad hacia la marca mediante un enfoque de diferenciación en el mercado conforme a la generación de experiencias sensoriales integrales suscitando así un vínculo emocional más profundo con el consumidor.

Por otro lado, la producción de campañas audiovisuales inmersivas enfatizará la historia de la marca y su proceso de elaboración, promoviendo autenticidad y cercanía. Finalmente, la presentación de maridajes y recetas experienciales, tanto en formatos digitales como físicos facilitará la promoción del consumo en diversos contextos.

En cuanto al marketing espacial, los hallazgos sobre accesibilidad y frecuencia de consumo indican que la experiencia de compra puede enriquecerse con intervenciones en el punto de venta, desde esa perspectiva, la disposición favorable hacia la marca permite implementar entornos inmersivos donde la ambientación, disposición del producto y materiales POP transmitan los valores corporativos y refuercen el sentido de pertenencia. Con el objetivo de potenciar la experiencia de compra y fortalecer el posicionamiento de GENICA dentro del mercado venezolano, se plantea la creación de entornos físicos inmersivos y coherentes con la

identidad de la marca.

Se sugiere la implementación de zonas experienciales en supermercados y ferias, caracterizadas por mobiliario temático, señalética distintiva y personal capacitado para transmitir claramente la propuesta de valor. Además, de optimizar las exhibiciones mediante estructuras verticales iluminadas que realcen productos nuevos y promociones vigentes. La estrategia contempla también la operación de espacios itinerantes, denominados “GENICA Móvil”, recorriendo áreas con alta concentración de consumidores para ofrecer degustaciones y venta directa. Finalmente, se propone la integración de códigos QR en los puntos de venta que dirigirán a contenido exclusivo, facilitando así la convergencia entre las experiencias físicas y digitales.

Respecto al marketing de metaverso, la visibilidad actual en redes sociales y el interés por recibir contenido digital ofrecen una base para llevar la experiencia de la marca a entornos virtuales interactivos, de ese modo, la creación de espacios en plataformas de realidad virtual o experiencias gamificadas permitiría acercar la marca a consumidores jóvenes y tecnológicamente activos, fomentando la participación, el conocimiento del portafolio y la interacción lúdica con los productos. En concordancia con las tendencias digitales actuales, se plantea la expansión de la presencia de GENICA hacia entornos virtuales interactivos. Esta iniciativa busca captar segmentos jóvenes y consumidores con alta actividad digital, mediante propuestas innovadoras y atractivas.

Por tal motivo, se propicia la creación de un showroom virtual que permita a los usuarios explorar el catálogo completo de productos, generando incentivos mediante beneficios asociados a la interacción con experiencias gamificadas, como retos, misiones y trivias, integradas en plataformas de realidad virtual o aplicaciones móviles, con recompensas que podrán ser canjeadas en tiendas físicas. Asimismo, la organización de eventos de lanzamiento en formatos 3D o realidad virtual, donde influencers y clientes participen simultáneamente desde distintas ubicaciones geográficas. Finalmente, la emisión de NFTs o coleccionables digitales vinculados a promociones especiales fomentará un sentido de exclusividad y comunidad digital entre los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aced, C., & Miquel, S. (2020). *Del sector secundario al quinario: Comunicación interna según la actividad de la empresa: objetivos, medición y prioridades*. In *Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>

- Andrade, A; & Sucre, M. (2024) *Sentido de pertenencia que genera en la ciudadanía una empresa venezolana de consumo masivo. caso de estudio: Empresas Polar*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/6f08449d-fcc9-47b3-9d40-ea90ff26c2ee/content>
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L. & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243–254. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8439250.pdf>
- Badiali, G. & De León, D. (2023) *Plan de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa REPREINDTEC C.A.* Universidad José Antonio Páez. Disponible en: <https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/fa6fc688-6dd9-46ef-b94d-6db2fe612195/content>
- Bravo-Neira, G. M., & Matovelle-Romo, M. M. (2021). *Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 440–466. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1299>
- Cámara Colombo Venezolana (2024) *Coyuntura Económica Colombia y Venezuela*. <https://comvenezuela.com/wp-content/uploads/2024/09/Revista-CCV-Ed.39-digital.pdf>
- Carrión, J., Álvarez, J., & Olivo, M. (2021) *Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos*. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. CIENCIAMATRIA*. 7(12). https://www.researchgate.net/publication/351201855_Marketing_Experiencial_como_Estrategia_de_Generacion_de_Ingresos
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Céspedes, C., Bustos, M., & Saavedra, P. (2022) *La Generación de Confianza del Consumidor Desde la Perspectiva del Concepto Brand Equity*. *Revista UTEPSA Investiga*. (6). https://www.researchgate.net/publication/380530785_La_Generacion_de_Confianza_del_Consumidor_Desde_la_Perspectiva_del_Concepto_Brand_Equity
- Cobeña, D., & Ferrin, K. (2025). *Estrategias de marketing digital para mejorar la productividad del área de ventas en la empresa Novicompu*, Manabí. MQRInvestigar,

- 9(2), e535. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e535>
- España, L. (2019) *Estrategias de mercadeo para impulsar las ventas en la empresa Migo San Diego, C.A.* Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. <https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/e90f68f7-6359-404b-a7b6-ee35738a8bd9/content>
- Fletcher, N., De León, O., & Saavedra, R. (2024). Estrategias de marketing para impulsar la competitividad y las oportunidades comerciales en el contexto internacional, *Exterior*, 3(2), 112-124. <https://doi.org/10.56880/exterior32.3>
- General de Alimentos Nisa C.A. (2024) *Somos GENICA*. <https://genica.com.ve/nosotros/>
- Gómez, L; & Tauro, M. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra Evolución del marketing 1.0 al 5.0*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En *RIDCA*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>
- Kotler, P; Kartajaya, H; & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc. https://rudict.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Kotler, P; Kartajaya, H; & Setiawan, I. (2024) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.
- KPMG (2025) *Visión empresarial Venezuela 2025*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ve/pdf/2025/3/Visi%C3%B3n-empresarial-Venezuela-2025%20.pdf>
- López, K; & Segovia, K. (2023) *Marketing Estratégico aplicado al Sector Comercio. Caso: KRS Export, Barquisimeto, Venezuela*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9733870.pdf>
- Luna, A. (2024). *Estrategias de branding para la proyección de la imagen de la empresa Taller Electro Auto Turmero, C.A. Turmero, Estado Aragua*. Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial, Extensión Maracay. Disponible en: https://iutamaracay.com.ve/iuta_webpage/archivos/10%20LUNA%20ALEXIS.pdf
- Mendivelso, H; & Lobos, F. (2019) *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de Economía y Sociedad. UTEM. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mercado, A; Córdova, K; & Testa, P. (2014) *Tendencias organizativas y tecnológicas de la*

industria de los alimentos. Industria Venezolana de los alimentos desarrollo socioproductivo y sustentabilidad. Cendes – Universidad Central de Venezuela.

<https://acortar.link/hOnl91>

Observatorio Venezolano de Finanzas, (2025) *La inflación interanual se incrementó 19 puntos porcentuales en marzo*. <https://observatoriodefianzas.com/la-inflacion-interanual-se-incremento-19-puntos-porcentuales-en-marzo/>

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Trujillo, L., Sánchez, D., & Leherisit, J. (2023). *Historia del mercadeo*. Research Gates. https://www.researchgate.net/publication/371698511_HISTORIA_DEL_MERCADEO_MARKETING_HISTORY

Villalba, D. E. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0*. Revista de análisis y difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Villamizar, C. y Villega, A. (2021). Análisis situacional y generación de un mapa estratégico para el incremento del mercado potencial en una institución prestadora de salud. Revista CIFE, 23(38). <https://doi.org/10.15332/22484914.6135>

©2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)