



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE
PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA
UNELLEZ - BARINAS, DURANTE EL PERIODO 2020-2021**

Autora:

Barillas O. Iraima C. C.I.V-25645516

Tutor:

Prof. Pedro Puerta C.I.V-8.131.846

Barinas, marzo de 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE

PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA

UNELLEZ - BARINAS, DURANTE EL PERIODO 2020-2021

**Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciatura
en Contaduría Pública.**

Autora:

Barillas O. Iraima C. C.I. V-25645516

Tutor:

Prof. Pedro Puerta C.I. N° 8.131.846

Barinas, marzo de 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo, **Pedro L, Puerta R**, titular de la cédula de identidad N° 8.131.846, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación, titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA UNELLEZ - BARINAS, DURANTE EL PERIODO 2020-2021**, para optar el Título de Licenciado en **Contaduría Pública**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo, me comprometo como Tutor a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la Ciudad de Barinas, a los 10 días del mes marzo del 2021.

Datos del Tutor

Teléfono: 0414-1589864

E-Mail: pedropuer@gmail.com

Dedicatoria

- *A Dios Todopoderoso por guiar mis pasos, en cada meta fijada.*
- *A mis padres Gerardo y Zenaida por sus esfuerzos y ánimo para que siguiera adelante en los momentos difíciles.*
- *A mi hijo Dylan por ser mi fortaleza, refugio, paz y mi fuerza de triunfar.*
- *A mi hermanos y Isabel y tomas ya que son ejemplo de valentía y perseverancia.*
- *A mi sobrina Isabella por la felicidad que me brindo en este recorrido.*
- *A mi novio Alexander por su paciencia y apoyo en los momentos más difíciles, a maría Angarita por la ayuda brindada durante este proceso.*
- *A todas aquellas personas que fueron apoyo con sus palabras, deseos y ánimo, gracias por estar siempre mi lado.*
- *A todos mil gracias.*

Iraima Barillas.

Agradecimiento

- *A Dios, padre gracias por la vida que me permitiste y por cada logro en el que me haz acompañado de la mano en los momentos difíciles.*
- *A la UNELLEZ nuestra casa de estudio, por acobijarnos durante la trayectoria de nuestra carrera.*
- *A mi tutor Pedro Luis Puerta, gracias por sus asesorías y el apoyo a nuestra investigación.*
- *A todos aquellos docentes que durante mi proceso de estudio aportaron conocimiento y dedicaron su tiempo en enseñarme muchas gracias.*
- *A las personas que se sienten involucradas en este trabajo y que han aportado un granito de arena para su construcción, muchas gracias.*

Contenido

Lista de cuadros.	7
Lista de Gráficos.	8
CAPITULO I.....	11
El Problema.....	11
Planteamiento Y Formulación Del Problema.....	11
Los Objetivos	14
CAPITULO II	16
Marco Teórico.....	16
Antecedentes De La Investigación.....	16
Bases Teóricas.....	19
Sistema De Variables	31
CAPITULO III.....	34
Marco Metodológico.....	34
Enfoque O Paradigma De La Investigación.....	34
Tipo De Investigación	35
Diseño De Investigación	35
Fases De La Investigación	36
Población Y Muestra.....	37
Técnicas El Instrumentos De Recolección De La Información	38
Validez Y Confiabilidad	39
Técnica De Procesamiento Y Análisis De La Información	39
CAPITULO IV.....	42
Análisis e Interpretación de los Resultados	42
CAPITULO V.....	60
Conclusiones y Recomendaciones.	60
CAPITULO VI.....	63
La Propuesta.....	63
Referencias.....	73

Lista de cuadros.

Cuadros		PP
1	Operacionalización De Variables	33
2	Aplicación	43
3	Aplicar	44
4	Dirigir	45
5	Coordinar	46
6	Proceso	47
7	Oferta	48
8	Estrategia	49
9	Difusión	50
10	Táctica	51
11	Publicidad	52
12	Apoyo	53
13	Beneficio	54
14	Red Social	55
15	Red Social	56
16	Culminar	57
17	Bachiller	58
18	Profesional.	59

Lista de Gráficos.

Gráficos		PP
1	Aplicación	43
2	Aplicar	44
3	Dirigir	45
4	Coordinar	46
5	Proceso	47
6	Oferta	48
7	Estrategia	49
8	Difusión	50
9	Táctica	51
10	Publicidad	52
11	Apoyo	53
12	Beneficio	54
13	Red Social	55
14	Red Social	56
15	Culminar	57
16	Bachiller	58
17	Profesional.	59

Proponer un Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general proponer un Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021. Para lograr este objetivo se plantearon dos variables fundamentales el plan Marketing Digital y Captación. Metodológicamente se desarrolló una investigación bajo un enfoque cuali-cuantitativo, tipo descriptivo con la modalidad del proyecto factible y con un diseño de campo no experimental. La población estuvo conformada por 5 personas a través de la aplicación facebook, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario diseñado con 17 preguntas, se validó el instrumento a través del método de juicio de tres expertos y se aplicó la confiabilidad de KR20 obteniendo un valor de 0,91 considerada un coeficiente muy alto, se utilizó la gráfica en forma de pastel, la técnica de análisis de datos fue la estadística descriptiva, presentando los datos en tablas de frecuencia. Tomando en consideración las dos variables estudiadas se concluye con la importancia de aplicar la propuesta, siendo una opción necesaria para el subprograma de contaduría, ya que se podrá difundir de manera rápida y en tiempo real información a través de marketing digital y así las personas interesadas en la carrera de contaduría pública puedan mantenerse informadas.

Palabras clave: plan marketing digital, captación de estudiantes y propuesta

Mediante marketing digital, el subprograma tiene la oportunidad de evaluar e indagar en todos los aspectos que le permitan mejorar su capacidad de captar estudiantes para nuevo ingreso, y de igual manera en estrategias para promocionar esta carrera. Se trata

implementar los medios y redes digitales promocionando la oferta académica, permitiendo establecer un medio para difundir información de sus actividades y así obtener una mejor capacidad de gestión y de esta forma desarrollar nuevas ideas.

A continuación se describe su estructura

Capítulo I, está conformado por el planteamiento del problema, dentro del cual se expone una serie de contextos objeto de estudio, los objetivos tanto generales y específicos de la investigación, la justificación de la misma, alcances y delimitaciones en tiempo y espacio.

Capítulo II, está conformado por un marco teórico en el que se describen los antecedentes e investigaciones relacionadas al tema, las bases teóricas y legales que sustentan y fundamentan el estudio, así como también, la Operacionalización de las variables.

Capítulo III, se hace referencia al tipo de investigación, diseño y métodos en el que se especifica la naturaleza de la misma, la muestra, instrumentos y técnicas de recolección de datos empleados para la evaluación realizada.

Capítulo IV, en este capítulo, se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a persona en las redes sociales, para respaldar el tema y la propuesta de la investigación.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, es el fundamento en los resultados obtenidos y en los objetivos de la investigación, el contenido de las conclusiones conlleva a todo el proceso de análisis de los resultados, así como, las recomendaciones con la finalidad reparar los defectos y debilidades que se presenta.

Capítulo VI, se desarrolla la propuesta del presente estudio.

Finalmente, se presentan las referencias y anexos de la investigación.

CAPITULO I

El Problema

Planteamiento Y Formulación Del Problema

El mundo atiende una aldea global con una disciplina contable, siendo la economía un tema internacional, por ende es un reto preparar al Profesional con una visión aprender a aprender, de adaptarse a diversas situaciones cambiantes, y al acelerado mundo de las diversas organizaciones públicas y privadas. En algunos países del mundo, las universidades trabajan en la reestructuración del currículo básico del plan de estudio de tal manera que se garantice la formación adecuada para trabajar en un ambiente globalizado sin perder la ética y que este sensibilizado con la región, sin ser ajeno a la realidad. Según Pedro Chiquillo, Decano de la Facultad de Contaduría Universidad de Simón Bolívar de Barranquilla (2000), un ángulo futurista para esta profesión es el de asumir las grandes oportunidades que vienen con la modernización tanto en el ámbito privado como público. Partiendo de lo dicho por Chiquillo es de gran interés general actualizar los Programas Académicos de esta carrera Profesional. Por ende Stella Saba Lopez (2000) dice que desafortunadamente la profesión pasa por un periodo crítico donde todas las facultades tienen que unirse y contar con todos los medios para que la profesión continúe con la calidad de siempre.

Vivimos en un mundo que afronta nuevos desafíos de automatización evidenciándose las demandas de nuevas habilidades y escenarios políticos cambiantes. Hoy por hoy observamos fallas desde lo normativo institucional, sumado el deterioro laboral del

Contador, más las decisiones gubernamentales para disminuir el presupuesto de las universidades, sin dar prioridad a la investigación contable, siendo necesaria una decisión efectiva con relación a la Docencia. En algunas regiones de América Latina que atraviesan situaciones económicas es aún más grave el abandono universitario, Venezuela actualmente atraviesa por una crisis económica evidente, y es notable la falta de claridad y de políticas educativas, sin un presupuesto estatal el caos universitario es devastador, nuestros recientes Bachilleres deciden emplearse y no entrar al ámbito universitario, aumentando la deserción estudiantil, por su parte Verónica Smink (2017), Añade que: “Las principales causas se relacionan con la crisis de los servicios estudiantiles de transporte y comedor, los inexistentes montos para becas estudiantiles y la grave crisis económica que aqueja Venezuela”. Por tanto en la situación y circunstancias que vive el sector universitario se ve reflejado en el escaso ingreso y egreso de estudiantes, es por ello que Eucaris Megalos (2018) en notivenezuela.com menciona lo siguiente: “Hemos visto como las universidades públicas están quedando desoladas: profesores, alumnos, empleados administrativos y obreros están abandonando el barco por razones económicas y de seguridad. Los sueldos de los profesores universitarios no alcanzan para comprar siquiera un par de zapatos. Estudiantes no acuden a las aulas de clases porque tienen hambre y los comedores no funcionan o porque no tienen dinero para pagar, el transporte universitario tampoco funciona”.

Así mismo José Alfonso (2019) en representación de la Asociación de Profesores Universitarios de la Universidad Central de Venezuela, dice que la matrícula universitaria se redujo en un 38%, insiste en que la situación es caótica y la disminución de la matrícula cada vez es más. Aunado a esto Keta Stephany (2019) integrante de la Federación de Asociación de Profesores Universitarios de Venezuela (Fapuv), denuncia el aumento de la

deserción estudiantil en las universidades nacionales, que cada vez se inscriben menos estudiantes y gran parte de ellos no culminan sus estudios universitarios para irse del país en vista de la crisis.

Por ende podemos afirmar que el estado Barinas no escapa a esta realidad, nuestras instituciones universitarias públicas presentan un gran déficit de matrícula, como es el caso de la UNELLEZ-Barinas, algunas carreras no apertura, y otras carreras abren con una o dos secciones con nuevo ingreso, como en el caso de la carrera de Contaduría Pública, además se observa la desmotivación de los docentes por lo antes mencionado, para elaborar planes estratégicos que atraigan al nuevo estudiantado en esta carrera.

Por consiguiente se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo contribuir a la carrera de contaduría a través de Marketing Digital?

¿Cuenta la carrera de Contaduría Pública con un Marketing Digital para captación de nuevos estudiantes?

¿Es factible el plan Marketing Digital para captación de nuevos estudiantes de Contaduría Pública?

¿Cuál sería el plan Marketing Digital para captación de nuevos estudiantes de Contaduría Pública?

Los Objetivos

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021.

Objetivos Específicos

Diagnosticar las necesidades existentes de un marketing digital que pueda contribuir en la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media durante el periodo 2020-2021.

Determinar la factibilidad social y económica para el uso de un marketing digital en la carrera Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media durante el periodo 2020-2021.

Establecer la factibilidad social, económica y política de un marketing digital para la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media, durante el periodo 2020-2021.

Diseñar un marketing digital para la Carrera Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media durante el periodo 2020-2021.

Justificación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de redes sociales para facilitar y satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, en vista de la situación y las limitaciones que se tiene, se opta por la utilización de redes sociales siendo las tendencia en la actualidad, mediante esto se logra estar actualizado y en constate comunicación en tiempo real.

Por tanto esta práctica se denomina Marketing Digital y por ello se utilizara los siguientes medios Whatsapp y Marketplace ya que en este caso es esencial para hacer conocer la UNELLEZ y el Subprograma de Contaduría, a raíz de lo que sucede en Venezuela nuestro estado Barinas no escapa y es evidente la baja matricula, por tanto impide que muchos bachilleres puedan adquirir conocimientos de esta carrera. Aunado a esto se quiere hacer llegar a través de Marketing Digital información de los diversos beneficios que traen consigo la Contaduría Pública y a su vez facilitar el calendario de actividades, por tanto se logra conseguir que a través de este medio se mantengan informados y como resultado lograr captar la audiencia a quien va dirigida esta publicación.

Alcance Y Delimitaciones

En lo que respecta al alcance, la investigación se desarrollara en la sede de la UNELLEZ Barinas, realizando un plan Marketing Digital en dicha universidad ubicada en el estado barinas, Redoma de Ezequiel Zamora, Av. 23 de Enero; con la finalidad de captar nuevos estudiantes para la carrera de Contaduría Pública, y facilitar la comunicación atreves de plataformas digitales. El cual se desarrollara en el periodo 2020.

CAPITULO II

Marco Teórico

Por su parte Hernández Sampieri (2008) señala que un Marco Teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente". Ahora bien, un Marco Teórico trata con profundidad los aspectos ligados con el problema, y vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores, es decir que al construir un Marco Teórico no es solo reunir información sino también ligarla, comentarla y analizarla.

Es una de las fases más importantes de un trabajo consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado previamente, una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guían la investigación, lo siguiente es realizar una revisión sobre la literatura del tema. La cual consiste en buscar fuentes documentadas que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación.

Antecedentes De La Investigación

Los antecedentes son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando pero además guarda mucha relación con el objetivo de estudio que se aborda, Según Arias (2012), "Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del

Conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Se refiere a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior.

Por su parte, Jorge Luis Álvaro Ramón (2018), en su trabajo de investigación titulada *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para Incrementar la Captación de Alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada” del Distrito El Porvenir-Provincia Del Trujillo 2019-I*. Investigación presentada en la Universidad de Trujillo Escuela de Posgrado cuyo objetivo fue: elaborar una propuesta de estrategia de Marketing Digital para incrementar el número de postulantes al Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada”. La investigación tuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto descriptivo así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, Analítico-sintético y el estadístico.

La similitud de la anterior investigación con la presente, radica en que está dirigida a captar e incrementar los estudiantes de dicha casa de estudio, utilizando Marketing Digital mediante tecnología. Por tanto este trabajo fortalece la propuesta de este investigador al igual que aporta nuevas expectativas en la realización de la misma.

Silva Gonzales Liset Sugeily (2018), realizo un trabajo que lleva por título: *Estrategia de Marketing Digital para Mejorar la Captación De Alumnos en la Escuela de Administración en la Modalidad Virtual de la Universidad “Señor De Sipán S.A.C”*. Cuyo objetivo general fue; Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad, realizado en la Universidad Señor De Sipán, Escuela De Posgrado ubicado en Chiclayo–Perú. Con un tipo de investigación: Cualitativa-Cuantitativa porque se describirá características que refieren a la captación de alumnos en el modelo virtual y se propondrá

un plan estratégico de marketing para mejorar este proceso. Además, se evaluará la variable dependiente desde el diagnóstico del estado actual del problema para lo cual se emplearán métodos estadísticos en su medición.

De igual manera, esta investigación nos sirve para el presente trabajo como guía en lo referente a la importancia de un plan Marketing Digital y la utilización de estrategias para captar a nuevos estudiantes y llegar con más facilidad a toda la audiencia.

Rubio Senmache Dora Fiorella Del Rosario (2019), presenta su trabajo de investigación titulado; *Estrategia de Marketing Digital B2c para Incrementar la Captación de Estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor De Sipán*, en la Universidad Señor De Sipán Escuela De Posgrado, de Perú. Tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, lograr un mayor alcance a personas interesadas en la carrera de Administración de Empresas. La presente investigación es de tipo descriptiva - propositiva. Descriptiva, porque se identificaran variables, es decir atributos que serán descritos o medidos; Propositiva, ya que parte de un supuesto, se elabora un diagnóstico y termina con una propuesta específica para mejorar o solucionar el problema planteado. El diseño de la Investigación es de carácter no experimental, ya que se presenta un enfoque mixto (Cualitativo - Cuantitativo).

De tal modo se puede expresar que esta investigación realiza grandes aporte a la presente en cuanto a los la necesidad de la implementación de marketing digital, teniendo en cuenta la facilidad con la que cierta audiencia puede obtener información y relacionarse fácilmente con lo que ofrece la carrera, por tanto facilita conocimiento de los beneficios y la enseñanza de la misma.

Bases Teóricas

Plan

Un plan se conoce como la intención o un proyecto futuro son las medidas que una persona se antepone, es consecuencia de una idea y se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigir y encausar. En este mismo orden de ideas se puede evidenciar como los detalles necesarios para realizar una obra, según Russell Ackorff, destacado consultor, sobre plan estratégico manifiesta que: "el plan, se anticipa a la toma de decisiones. En un proceso de decir antes de que se requiera la acción" (ackorff, 1981).

Planificación

En este modo Chiavenato (2001) define qué "es la función administrativa que determina por anticipado cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata, entonces, de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible la planeación determina a donde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden." (p.228). Lo que es lo mismo a un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados e inspeccionados con relación o en función de planeamiento.

Procesos

Por su parte Catacora (2001) define, "Son actividades que originan, cambian o transforman la información, los controles sirven para verificar la exactitud de un proceso, los procesos se diferencian de los controles porque los primeros no nos dejan evidencia de que se han ejecutado correctamente" (p.239). Por tanto es una secuencias de actividades que sirven para dejar un historial verificable y realizar cambios.

Actividad

Para algunos autores, dentro de los cuales se encuentran Julián Pérez y María Merino, (2015). Definen a la actividad como; "las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones". Es decir, un conjunto de tareas propias penal o en conjunto, que tiene la capacidad de hacer o actuar sobre algo.

Difusión

Efectivamente Julian Perez P, Ana Gardey (2010) expone: "la difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir), y hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje". Se podría decir que es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar a través del tiempo y espacio una noticia, moda un idioma entre otros.

Déficit

Julian Perez P, Ana Gardey (2008) indican que: "déficit se puede traducir como falta, es el escasez, el menoscabo, o la deficiencia de alguna cosa que se necesita o que se considera como imprescindible", ahora bien este término se puede aplicar en distintas objetos productos y cosas, ya que es aquella situación que se genera cuando falta algo necesario, incluso es utilizado cuando los ingresos son menores que los gastos.

Captación

Como su nombre lo indica, esta tiene por fin atraer a las personas con interés a participar o ser parte de una organización según autores como Julian Perez P, Ana Gardey (2016), afirman que, "Captación puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo, la idea de captación suele utilizarse para aludir al proceso que se lleva a cabo con el fin de ganar simpatía a la voluntad de una persona".

Internet

Para Julián Pérez (2008) el internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizadas de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados TCO/IP. Tuvo sus orígenes en 1969. El desarrollo del internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución, el sistema se transformó en un pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todos los rincones del planeta.

Marketing

Según Edmund Jerome McCarthy (1964), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". De este modo se puede decir que marketing es una organización y un conjunto de procesos para lograr, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

Plan De Marketing

El plan de marketing según Kotler (2006, p. 43) es "el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de Marketing. El plan de marketing opera en dos niveles estratégico y táctico". El plan estratégico determina los mercados, metas y la proposición de valor que van a ofrecer en función del análisis de las oportunidades en el mercado y por otro lado el táctico especifica las acciones concretas de Marketing que se van a poner en práctica, como las características del producto o servicio, promoción, comercialización y canales de distribución. Hoy día, las empresas y organizaciones cuentan con plataformas digitales ya que con un plan márketing logran posición y llegar a todas partes, en vista de

que se producen rápidos cambios en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías, un plan marketing trae múltiples ventajas hace que las empresas sientan la necesidad de estar en continua actualización.

Marketing Digita

El marketing digital comenzó con creaciones de páginas web, como canal para promocionar productos, y actualmente se posiciona como uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital son las redes sociales, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, a través de los avances digitales se permite y facilita la interacción de la comunidad, y mundo en general. Por lo cual se hace necesario implementarlo en las empresas por su parte Kevin Green (2018) menciona que:

La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales.

El Marketing Digital se basa en las 4F de acuerdo a lo dicho por Ivan Nava 2016, (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

***Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

***Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

***Feedback:** (retroalimentación) debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad.

***Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Por ello cuando hablamos de Marketing Digital estamos hablando en forma integral, ya que la misma es una herramienta que abarca muchas áreas como lo son, la publicidad, relaciones públicas y comunicación.

Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación

Los grandes saltos del mundo real al virtual traen consigo que las estrategias y la inversión se destinen al marketing digital, donde no solo se busca posicionamiento, sino incrementar las ventas, a menores costos y en menor tiempo.

No es raro encontrar universidades realizando sus estrategias de comunicación por medio de Apps y redes sociales, donde se encuentra su público objetivo. La visibilidad, el alcance que obtiene una marca a través del marketing digital, sumado a esto la capacidad de recolectar datos sobre los consumidores nunca había sido tan grande. Obteniendo resultados en tiempo real de los esfuerzos de marketing y las inversiones, brindando la posibilidad de responder en menor tiempo a los cambios,

Vargas Givanni (2017)

Estrategia De Marketing

En el Portal web de Marketing Publishing (1990) estrategia implica:

- Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
- Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos.
- Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
- Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

Redes Sociales

Gallego, (2010), define "red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversas índole y van desde los negocios hasta la amistad". Escrito por Juan C, Mejía L (2018), a través de la página ww.juancmejia.com, dice que entre las redes sociales más usadas se encuentran:

- Facebook.
- YouTube.
- Instagram.
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Google+

Por tanto a lo largo de estos últimos años se han creado nuevas redes sociales que tienen como finalidad ofrecer a los usuarios la facilidad de intercambiar e interactuar entre persona, donde pueden exponer sus ideas y opiniones aunque no se puedan ver, en la actualidad las redes sociales son los sitios más utilizados gracias a la facilidad de la conexión al internet.

Ventajas De Las Redes Sociales

Para Emily Copp y Gonzalo Rodríguez (2019), explican que existen muchos tipos de ventajas desde descubrir a tus clientes hasta construir relaciones:

- Descubrir a tus clientes: las redes son importante para tu negocio, ya que se genera una cantidad enorme de datos acerca de tus clientes en tiempo real, detrás de estos asombrosos números hay una gran cantidad que te ayuda a saber quiénes son, que les gusta y que piensan de tu marca.
- Construye una audiencia leal: cuando te conectas con tus clientes en las redes se incrementan tus posibilidades de incrementar la retención de consumidores y aumentar la lealtad hacia tu marca o negocio.
- Consigue mejores ganancias con la publicidad social: los anuncios en las redes sociales son una forma de promover tu negocio y compartir tu contenido.
- Mejora tu tasa de conversión: en el estudio de mejores prácticas de ventas realizado por el instituto MHI Global, clasificaron a las redes sociales como la forma más efectiva de tomar decisiones claves e identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Ofrece un servicio al cliente que te reditué: los clientes esperan respuestas rápidas y disponibles 24/7 y las compañías que ofrecen ambas tienden a ganar, y no solo va

a impactar en tus ganancias sino que al ofrecer un mejor servicio vas a poder crear relaciones significativas con tus clientes.

- Aumenta el tráfico en tus páginas web: las redes sociales nos solo dirigen la persona a tu página web, sino que también hacen que tu visibilidad en búsquedas mejore alta en relación a la cantidad de veces que tu red social es compartida.
- Investiga a tus competidores: con el monitoreo de las redes sociales puedes obtener información clave sobre tus competidores este tipo de inteligencia te permitirá tomar decisiones de negocios estratégicas que te mantendrán por encima de ellos.

Facebook

El Facebook es considerado una de las redes más importante o populares de la actualidad, ya que es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts los creadores son; Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. El Facebook tiene muchas ventajas y beneficios, esta red es gratuita y puede ser usado por usuarios particulares, quienes lo utilizan para estar en contacto compartir fotos videos o imágenes, etc, también es utilizado por empresarios, marcas y celebridades quienes potencian sus comunicación publicitaria por estas redes sociales.

Según Juan Carlos Mejía Llanos (2020), a través de www.juancmejia.com menciona lo siguiente:

En enero del 2020 Facebook conto con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes. Cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde vendemos. Crecimiento como este nos

obliga a los responsables de las redes sociales en la empresa a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia.

Facebook (Market-Places)

Es un buscador de información local basado en el rating social, el potencial de esta nueva herramienta es tan grande y es que es buscador tiene mucho que ofrecer tanto a los usuarios como a las empresas. A través de www.facebook.com/places, solo introducimos el nombre de la ciudad u objeto que desean buscar y la información se mostrara una lista de relevante de acuerdo a nuestro interés, sea restaurantes, hoteles, lugares de interés público, artes, entretenimientos, entre otras y en cada nombre de la lista se le incluyen los datos importantes como lugar número de contacto y características que hace aún más atractivo y fácil la búsqueda, se podría decir que es la plataforma social ara empresas.

Whatsapp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone, esta permite el envío de mensajes de texto, fotos y videos a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenadores más comunes. Juan Carlos Mejía Llanos (2020) define que "aunque whatsapp no se considera una red social, es un canal de comunicación muy importante para las empresas".

Relación

Para Julián Pérez y María Merino (2008), "Una relación es una correspondencia entre algo o alguien con otra cosa u otra persona". Es decir cuando se formula una expresión que liga dos o más objetos entre sí, formando una interacción.

Bachilleres

Así mismo Julián Pérez y Ana Gardey (2016), opina que; "El concepto se utiliza para nombrar al sujeto que está cursando o que haya completado el estudio de secundaria". Por tanto un bachiller es aquella persona que recibe el título de bachillerato y esta apto para iniciar una carrera universitaria.

Bases Legales

De acuerdo a Villafranca D. (2002) "las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto" explica que las bases legales "son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite". Por tanto las Bases Legales que le dan carácter legal al caso en cuestión, se han obtenido de la consulta a fuentes escritas tales como:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) habla en su:

Artículo 108: los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El estado garantiza servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110: el estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumento fundamental para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el estado destina recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley el sector privado deberá aportar recursos para la misma. El estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las

actividades de investigación científica, humana y tecnológica. La ley determinara los modos y leyes para dar cumplimiento a esta garantía.

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

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, concibe a la educación como un Derecho Humano, cuando en su **artículo 102**, establece que: “La Educación es un Derecho Humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria...”

Artículo 103, Toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios Electrónicos (2012) menciona en su:

Artículo 1: esta ley tiene por objeto establecer, en la disfunción y recepción de mensaje, la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anuncios, los productos y productoras nacionales independiente y los usuarios y usuarias para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y contribuir con la formación

de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura la educación, la salud, y el desarrollo social y económico de la Nación de conformidad con las normas y principios de constitucionales de la legislación para a protección de niños, niñas y adolescentes, la cultura la educación, la seguridad social, la libre competencia y la ley orgánica de telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen, o sonido cuya defunción y recepción tenga lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de:

4. modo electrónico. Queda sujeto a esta ley todas las modalidades de servicio de defunción audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumento jurídicos que se estimen pertinentes.

Artículo 8: en los servicios de radio y televisión, el tiempo total para las difusiones de publicidad y propaganda incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión en vivo. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen en la retransmisión en vivo y directos de programas extranjeros o cuando se trate de interrupción de eventos deportivos o espectáculos de cultura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto

La Ley para promover el ejercicio de la libre competencia (1992) menciona en su:

Artículo 17: se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal, y en especial, las siguientes:

1- La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia.

2- La promoción de productos o servicios con base a declaración falsa, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.

Sistema De Variables

En este orden de ideas, Álvarez (2008), señala que; “es una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función a sus indicadores o unidades de medida”. (p.59). En tal sentido, las variables se pueden considerar como aquellas que nos permiten decidir de una manera más clara y con una precisión más objetiva del estudio que se está haciendo, cabe notar que por ella nos permite reflejan con características o cualidades permitiendo mejorar la complejidad, la cual puede ser desarrollada mediante un cuadro.

Tipos De Variables

Es necesario mencionar que, Arias (2012), las define; “Según su naturaleza, las variables pueden ser cuantitativas y cualitativas, es decir, cuantitativas son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos y las mismas tienden en clasificarse en directas y continuas. Con referencia a las cualitativas son también llamadas categóricas, porque son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica), es decir, mediante palabras, estas pueden ser de forma dicotómica y politómicas. (p.58).

Aunado a esto se puede agregar que esta investigación es la variable cualitativa-cuantitativa ya que hace referencia a todo aquello que tenga que ver con cualidades o atributos y numericos.

Operacionalización De Variables

Así mismo Arias (2012) opina sobre el asunto lo siguiente, “que aunque la palabra; operacionalización, no aparece en la lengua hispana, este tecnicismo se emplea en la investigación científica para designar el proceso mediante el cual se transforma la variable de concepto abstracto a términos concretos” (p.62). En cuanto a la operacionalización de variable consiste en determinar el método a través del cual las variables sean medidas o analizadas y es de gran importancia ya que si a las variables no se les aplica la operacionalización no podrán someterse a pruebas. En este sentido se sigue el procedimiento como se menciona a continuación.

Cuadro 1.

Operacionalización De Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Plan Marketing Digital.	Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo a propósito de dirigirla a una dirección, el plan Marketing opera en dos niveles estratégico y táctico.	Plan.	Aplicación	1-2
			Dirigir	3
			Coordinar	4
			Proceso	5
			Ofertar	6
		Acción.	Estrategia	7
			Difusión	8
			Táctica	9
			Publicidad	10
			Apoyo	11
Captación.	Este tiene el fin de atraer personas a participar o ser parte de una organización, y hace referencia a seducir o cautivar a alguien a percibir o a recibir algo.	Atraer.	Beneficio	12
			Redes sociales	13
			Población por culminar la educación media	14
		Aspirantes a contaduría.	Bachiller	16
			Profesional	17

Fuente: Iraima Barillas (2021).

CAPITULO III

Marco Metodológico

Para iniciar la parte metodológica de la investigación cabe destacar que según Arias (2012), “Incluye el tipo o tipos de investigación, técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110). Así mismo la metodología es esencial, ya que define el tipo de investigación, por otra parte los aspectos metodológicos son los elementos que orientan el proceso y definen el tipo de investigación, en el cual se usan instrumentos que sirven de base para sustentar la investigación.

Enfoque O Paradigma De La Investigación

La investigación a realizada, es de carácter descriptivo. Con un enfoque cualitativo. De acuerdo con Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L (2014), dicen;

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente) (p. 8 - 9).

Por ello, la investigación es cuantitativa porque se describirá características que refieren a la captación de alumnos para la carrera de Contaduría Pública y se propondrá un plan estratégico de marketing para mejorar e incrementar la cantidad de estudiantes. Además, se

Evaluará la variable dependiente desde el diagnóstico del estado actual del problema para lo cual se emplearán métodos estadísticos en su medición.

Tipo De Investigación

El tipo de investigación de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar es de carácter Descriptivo-Propositivo bajo la modalidad de un proyecto factible; Descriptivo, Según Hernández Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Y Propositivo, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (2010), consiste en cómo deberían ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

En la presente investigación se busca analizar la situación actual de la carrera, se recolectan datos necesarios y posteriormente plantear una solución. En la investigación se aspira constatar si la propuesta de marketing digital nos ayudara a captar graduados y bachilleres en su última etapa a la carrera de Contaduría Pública.

Diseño De Investigación

Según Palella y Martins (2012), especifica que el diseño de una investigación se debe hacer “sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (p. 87). Por su parte Arias (2012), “Especifica el tipo de investigación según el diseño o estrategia adaptada para responder al problema planteado”. (p.110). Es por ello, que dicha investigación es de campo no experimental, ya que se diseñara un plan Marketing Digital para la captación de estudiantes a la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ Barinas año

2020, esta se hará sin manipular ni controlar variable alguna, esto significa que el investigador obtiene la información, pero no modifica las condiciones existentes de la carrera Contaduría Pública.

Fases De La Investigación

Con respecto a un proyecto factible se toma en cuenta la propuesta de Palella y Martins (2012), quien señala:

Para el desarrollo de la modalidad de Proyecto Factible, lo que se debe hacer en primera instancia es un diagnóstico, a continuación se debe plantear y determinar la fundamentación teórica de la propuesta, así como también, establecer el procedimiento metodológico, las actividades y recursos que se requieren para su realización. Por último, se efectúa el análisis de la factibilidad del Proyecto y, en caso de que a investigación incluya el desarrollo, se ejecuta la propuesta con su consecuente evaluación del proceso de los resultados. (p. 17).

De acuerdo con los contenidos que presenta cada uno de los objetivos y el tipo de investigación, la misma se cumplirá en tres fases:

Fase I. El Diagnóstico

La realización del diagnóstico permite cumplir con los objetivos específicos de la investigación, para poder llevar a cabo la realización de un plan Marketing Digital. Obteniendo la información por medio de la aplicación de los instrumentos (cuestionario digital).

Fase II. Diseño De La Propuesta

Esta permitió determinar y conocer el apoyo político, social, legal y económico con el que se puede contar para llevar a la práctica cada una de las actividades relacionadas con la Propuesta.

Fase III. Estudio De Factibilidad

Después de efectuar el análisis de los resultados, para poder realizar el Plan Marketing Digital para la captación de estudiantes en la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ Barinas año 2020, con la fase diagnóstica y el respectivo estudio factible, se diseñó el programa propuesto.

Población Y Muestra.

Población

La población tal como es señalado por Hurtado (2000), “es un conjunto determinado de personas, elementos individuos o fenómenos, que sean susceptibles de formar parte de una investigación, por poseer características comunes”, (p.163). Por otra parte Arias (2012), señala que la población infinita; “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”, (p.82). Es decir la población en estudio está representada de manera infinita, por lo que no se puede tener una cifra exacta de personas, teniendo en cuenta que a través de las redes sociales la información se abre a todos aquellos que estén en esa plataforma.

Muestra

Según Palella y Martins (2012), “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el cual realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población” (p.106). Partiendo de esta definición se toma

una pequeña parte de la población infinita, de la siguiente manera: las mediciones fueron tomadas luego de haber publicado en Marketplace (Facebook), una invitación a formar parte de la carrera de Contaduría Pública, por un periodo de tres (3) días se obtuvo un respuesta de (30) personas que expresaron estar interesados en dicha carrera. De los cuales se tomaron (5) para el análisis y la recolección de la información, con el tema de captación de estudiantes a través de Marketing Digital para la carrera Contaduría pública. De esta manera la muestra es definida por, Arias (2012), como “muestra finita, es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integra. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (p.82).

Técnicas e Instrumentos De Recolección De La Información

Para la presente investigación efectivamente Hernández, Fernández y Batista (2006), exponen que las técnicas e instrumentos “Son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Por consiguiente sea cual sea el proceso de investigación necesita de ellas para que proporcionen la obtención de datos necesarios y así lograr los resultados requeridos. En la presente investigación para la recolección sobre el tema Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021, se realizó una encuesta a través de Marketplace (Facebook), modalidad cuestionario con una serie de preguntas cerradas, donde el encuestado tendrá que responder (sí o no), cuya técnica de recogida de datos es mediante el uso de la app Facebook Marketplace. Por medio de esta se pretende saber si los bachilleres conocen y están dispuestos a estudiar Contaduría Pública.

Por tanto, Arias (2012) “define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en la

relación con un tema en particular”. (p.72). es decir, se realiza de forma virtual mediante una app de facebook, las cuales serán auto administrado, al encuestado.

Por su parte, Arias (2012). “define el cuestionario como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. (p.74). Es decir, el cuestionario que se realiza es un conjunto de preguntas para saber y obtener información que sea útil en esta investigación.

Validez Y Confiabilidad

Validez

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014:), se considera validez al “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.211).

En esta investigación el instrumento se someterá a la validación por juicio de expertos, definido por Escobar y Cuervo (2008) como “...una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos calificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 29) en este sentido el cuestionario fue validado por 03 expertos en las áreas de administración, contaduría y metodología.

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Del mismo modo, Gutiérrez (2010), “es el grado de relación porcentual que existe entre las “verdaderas” puntuaciones y las puntuaciones “Obtenidas” de la variable medida” (p.153).

El procedimiento usado para determinar la confiabilidad fue el Coeficiente de Kuder Richardson y sus resultados luego de aplicada la fórmula, arrojaran valores cercanos a la unidad, con un margen mínimo de error. La fórmula a emplear del coeficiente, se expresa, así:

$$R_{tt} = \frac{N}{N - 1} * \frac{V_t - \sum P_i Q_i}{V_t 2}$$

Dónde:

N = es el número de ítem del cuestionario.

VT = varianza de los puntajes finales.

Pi = proporción de personas que responde.

Donde García (2005), “propone una confiabilidad mínima de 0.90 para tomar decisiones sobre la vida de las personas y una confiabilidad mínima de 0.50 para propósitos de investigación”. Planteala siguiente escala de valoración:

Por debajo 0.60 a 0.65 es indeseable.

Entre 0.65 y 0.70 es mínimamente aceptables

De 0.70 a 0.80 es respetable

De 0.80 a 0.90 es muy buena

Al aplicar la formula a un amuestra con las mismas característica de la muestra de estudio se obtuvo un coeficiente de 0,91; es decir, que la confiabilidad del instrumento es alta.

Técnica De Procesamiento Y Análisis De La Información

En esta perspectiva, Tamayo y Tamayo (2009), resalta que el “procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones”. (p.103). una vez se obtenida y recopile la información la misma se procede a interpretar utilizando técnicas de estadística descriptiva, con el fin de determinar la frecuencia de respuesta y el porcentaje, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud.

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

Luego de aplicar el instrumento de investigación, que constaba de una encuesta tipo cuestionario con preguntas claras y precisas, tipo dicotómicas validadas por dos (2) expertos en el área contable y un (1) metodólogo, se organizaron en cuadros de doble entrada, en los cuales se muestra las frecuencias simples, es decir la opción de respuesta seleccionada en cada ítem por parte de los encuestados, de igual forma se muestra las frecuencias porcentuales, quienes señalan la representatividad porcentual de la frecuencia simple con relación a toda la muestra, seleccionada la misma, para que cuyos datos una vez analizados se pueda acceder a proponer un Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media.

Según Quispe (2004), expresa

La intención de análisis de datos es reducir y sintetizar la información para hacer que tenga sentido y permite inferencias acerca de la población. El propósito de la interpretación es combinar los resultados de análisis de datos con los valores de las declaraciones, criterios y estándares, con el fin de generar conclusiones, juicios y recomendaciones. (p.157).

Del mismo modo, se muestra en gráfico de pastel los porcentajes ya indicados para cada opción de respuesta, todo ello, para cada uno de los ítems, en función de dicho gráfico, se analizaron los resultados allí plasmados, amparando estos en el tema de la investigación tal y como se presentan a continuación.

Presentación y Análisis de los Resultados

Ítem 1. ¿Conoce usted la importancia de la aplicación de un plan de Marketing Digital?

Cuadro 2

Aplicación.

CATEGORÍAS	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

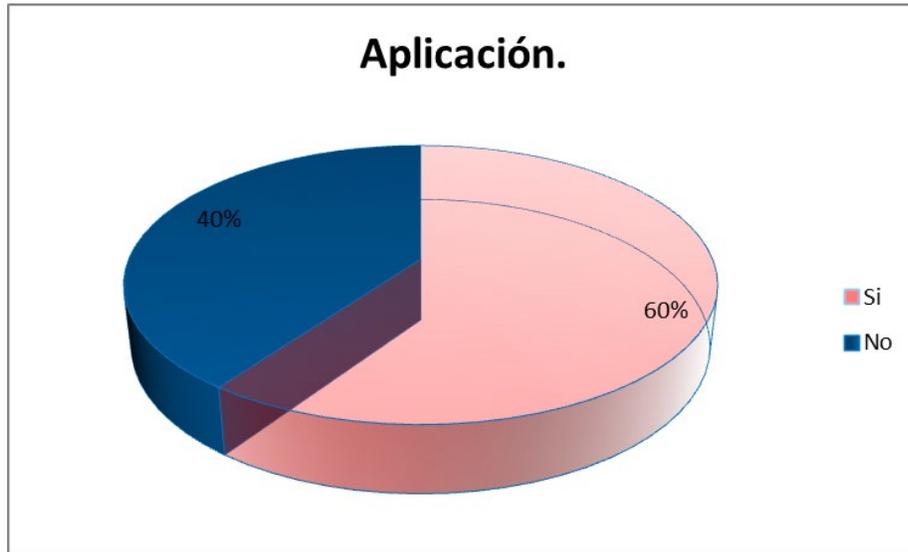


Grafico 1. Aplicación.

Del 100% de las personas encuestadas el 60% dice que si conocen la importancia de la aplicación de un plan Marketing Digital y un 40% están en desconocimiento. Siendo así que en su mayoría las personas encuestadas tienen conocimiento básico de la importancia de Marketing Digital, facilitando así el objetivo planteado.

Ítem 2. ¿Considera usted que la UNELLEZ debería aplicar un plan de Marketing Digital para promover su oferta académica?

Cuadro 3

Aplicar.

CATEGORÍAS	f	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

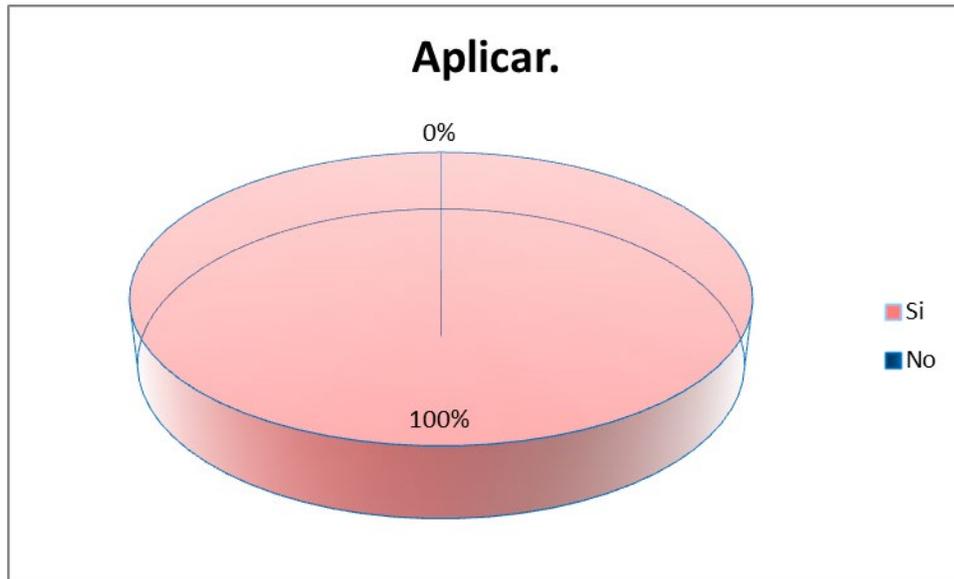


Grafico 2. Aplicar.

El 100% de las personas encuestadas, en su totalidad expresaron estar de acorde con la aplicación de un plan Marketing Digital para promover la oferta académica de la UNELLEZ. Es por ello que se pone en evidencia la necesidad de la oferta académica mediante esta plataforma.

Ítem 3. ¿Es importante que el subprograma de Contaduría Pública dirija algún plan Marketing Digital?

Cuadro 4.

Dirigir.

CATEGORÍAS	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

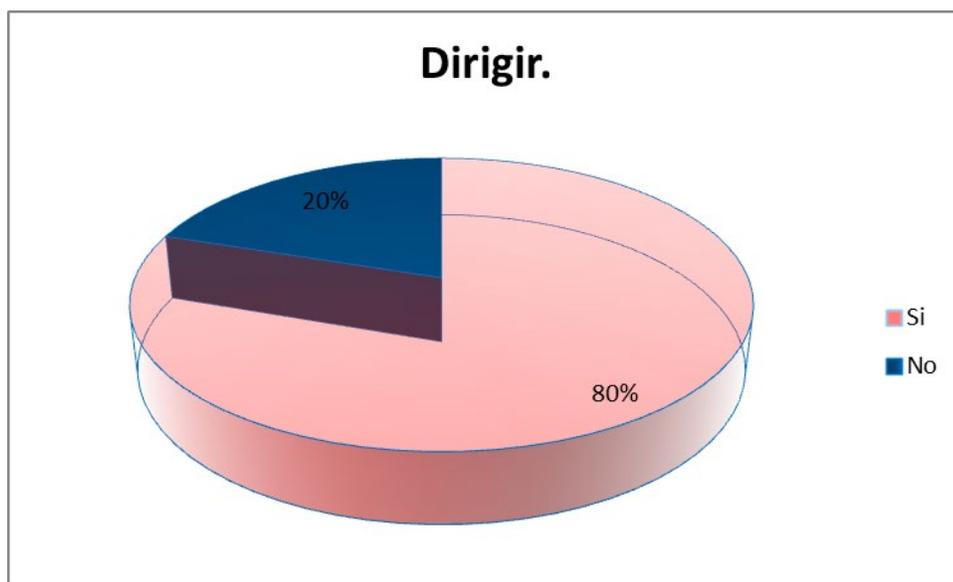


Grafico 3. Dirigir.

Siendo el 100% la referencia de personas encuestadas, se apoya con el 80% la importancia de dirigir un plan Marketing Digital en el subprograma de Contaduría, y solo un 20% señala que no. Quedando expuesta la necesidad en dirija esta herramienta por el subprograma de contaduría Pública.

Ítem 4. ¿El subprograma de Contaduría Pública debería coordinar un plan Marketing con el uso de las redes sociales para ofertar su carrera?

Cuadro 5.

Coordinar.

CATEGORÍAS	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

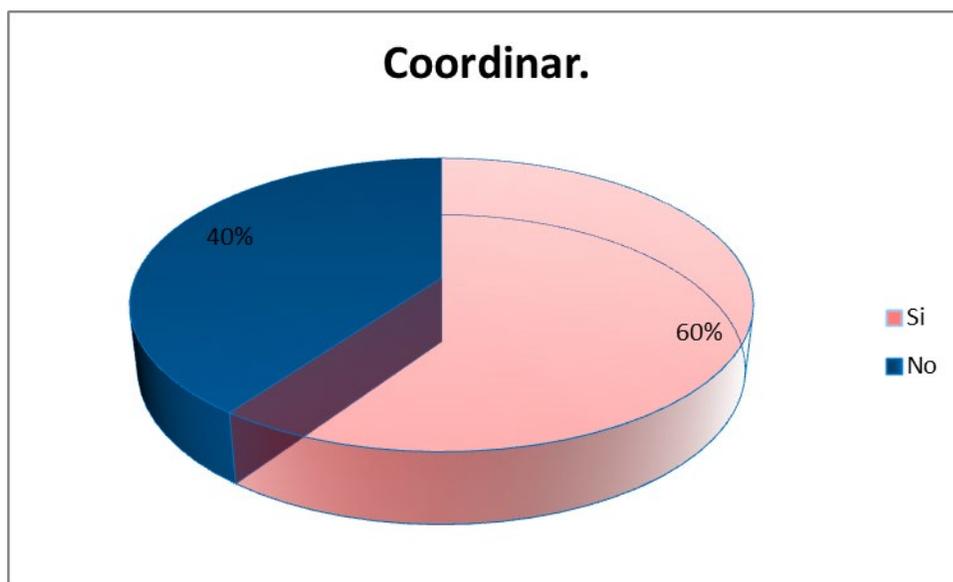


Grafico 4. Coordinar.

Se denota que el 60% de las personas encuestadas señalaron que se debería coordinar un plan marketing con el uso de redes sociales, sólo un 20% señalaron que no. Asiéndose notar la novedosa idea de coordinar el plan mediante las redes, para así promocionar la carrera.

Ítem 5. ¿Conoce usted algún proceso aplicado de un plan Marketing Digital en el subprograma de Contaduría Pública de la UNELLEZ-Barinas?

Cuadro 6.

Proceso.

CATEGORÍAS	f	%
Si	0	0
No	5	100
Total	5	100

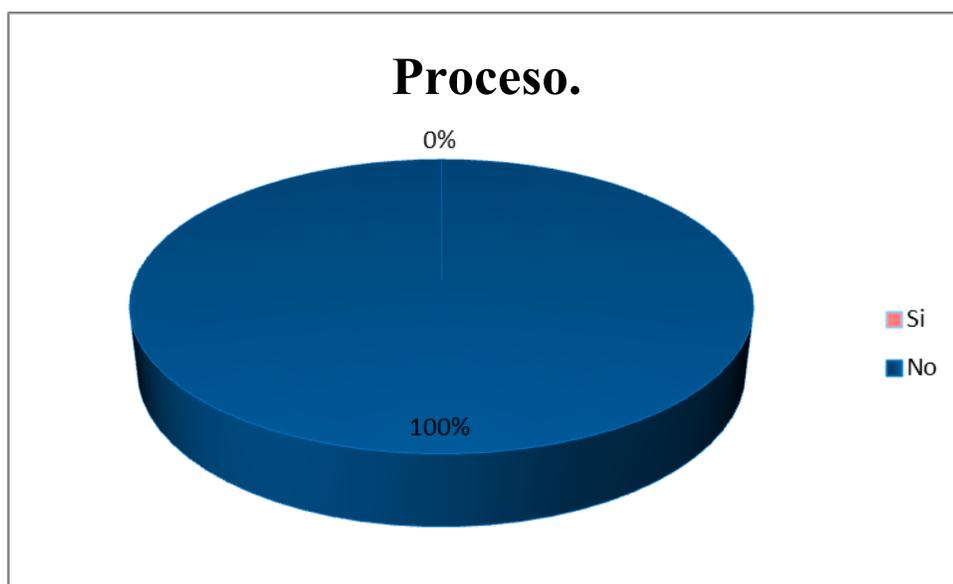


Grafico 5. Proceso.

Se observa que en la UNELLEZ no se encuentra visible algún proceso de plan Marketing, en base a esto, la respuesta emitida es el desconocimiento de un 100% por los encuestados. Es por esto que se puede deducir que el subprograma Contaduría Pública no cuenta con un proceso de plan Marketing Digital.

Ítem 6. ¿Es necesario ofertar en la Carrera Contaduría Pública a través de un plan de Marketing Digital?

Cuadro 7.

Oferta.

CATEGORÍAS	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

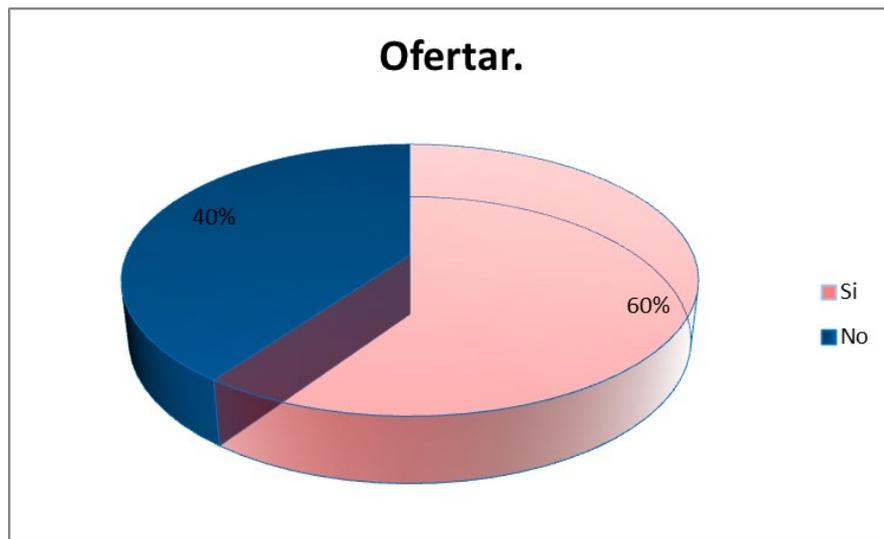


Grafico 6. Oferta.

Se visualiza claramente que el 60% de los encuestados señalaron que es necesario oferta la carrera Contaduría Publica a través de Marketing Digital, que si se debe ofertar para mejorar y llegar de forma más rápida a la audiencia deseada, el resto un 40% no lo considera necesario. Por lo que es indispensable aplicar este plan Marketing Digital en el subprograma de Contaduría Pública de la UNELLEZ Barinas.

Ítem 7. ¿Sería una estrategia novedosa implementar un plan de Marketing Digital para generar ofertas en la carrera de Contaduría Pública en la UNELLEZ-Barinas?

Cuadro 8.

Estrategia.

CATEGORÍAS	f	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100



Grafico 7. Estrategia.

Se visualiza claramente en un 100% que si es una estrategia novedosa implementar un plan Marketing Digital donde se genere la oferta de esta carrera en la UNELLEZ. Siendo una estrategia que debe implementarse en la carrera Contaduría Pública, en vista de la necesidad en cuanto a captación de estudiantes, ya que es más fácil llevándola a cabo de forma digital. Lo cual es una oportunidad para sistematizarlos e implementar la propuesta.

Ítem 8. ¿Considera usted que las redes sociales servirán como medio de difusión del plan?

Cuadro 9.

Difusión.

CATEGORÍAS	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

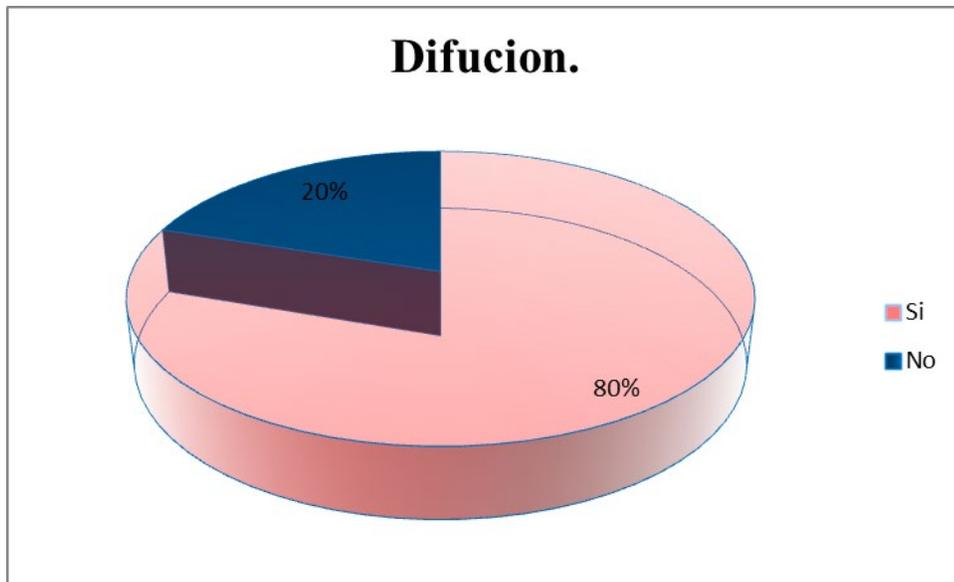


Grafico 8. Difusión.

Es claramente notable que el 80% de los encuestados señalaron que las redes sociales servirían como medio para llevar a cabo este plan, el resto un 20% expresaron que no. La importancia de implementar un plan Marketing a través de las redes sociales, se podría resumir como una ventaja, ya que de acuerdo a esta plataforma abarca en la actualidad a un gran número de personas, a su vez pueden generar datos para así tomar decisiones que ayuden a cumplir con los objetivos del subprograma.

Ítem 9. ¿Considera el WhatsApp como táctica adecuada para promocionar la carrera Contaduría Pública?

Cuadro 10.

Táctica.

CATEGORÍAS	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

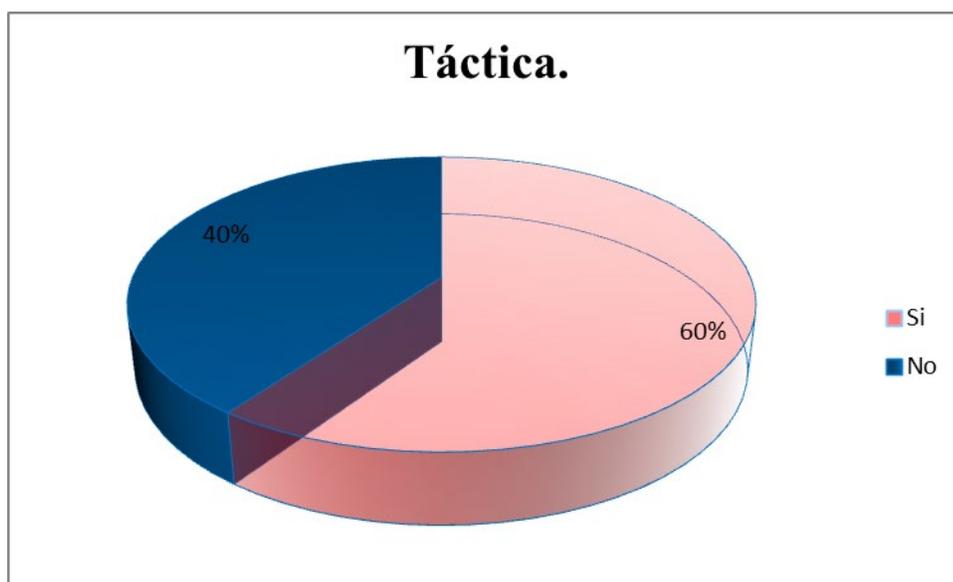


Gráfico 9. Táctica.

Tal como se refleja en la gráfica, el 60% de los encuestados expresaron que WhatsApp es un medio táctico por el cual se podría promocionar de manera adecuada la carrera Contaduría Pública. El resto un 40% señalaron que no. Para el subprograma de Contaduría Pública sería beneficioso ya que con WhatsApp tiene la posibilidad de estar más cerca de las personas.

Ítem 10. ¿Tendrá el Facebook las condiciones adecuadas para crear publicidad referente a la carrera Contaduría Pública de la UNELLEZ-Barinas?

Cuadro 11.

Publicidad.

CATEGORÍAS	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

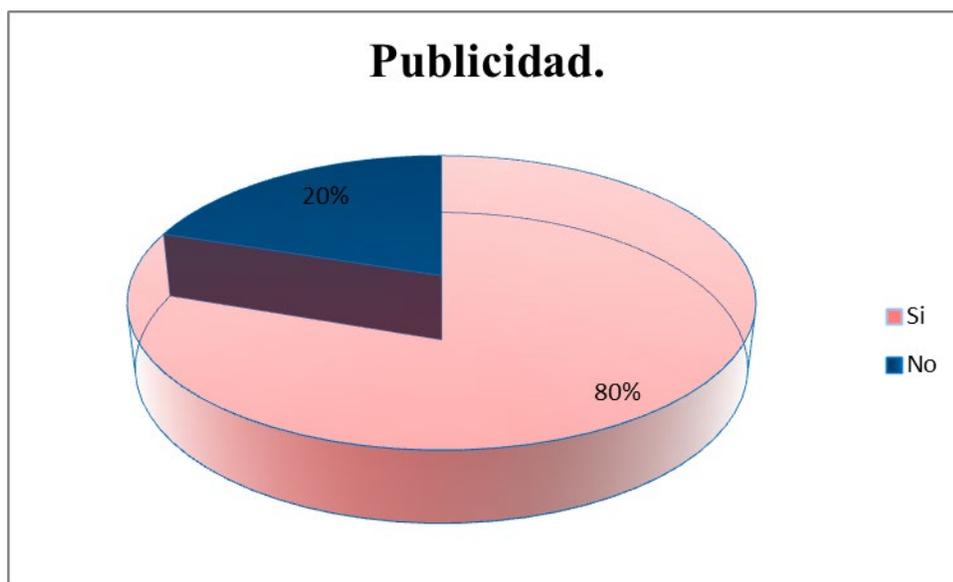


Grafico 10. Publicidad.

Con un 80% de los encuestados expresaron que Facebook es un medio amplio por el cual se podría crear publicidad para la carrera Contaduría Pública de la UNELLEZ-Barinas teniendo esta buena aceptación en la era digital. El resto un 20% señalaron que no. Siendo Facebook uno de los medios más eficaces para anunciarse online, esta herramienta ofrece la publicidad necesaria que beneficiara el subprograma.

Ítem 11. ¿Considera de gran apoyo un plan Marketing Digital para el subprograma de Contaduría Pública?

Cuadro 12.

Apoyo.

CATEGORÍAS	f	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

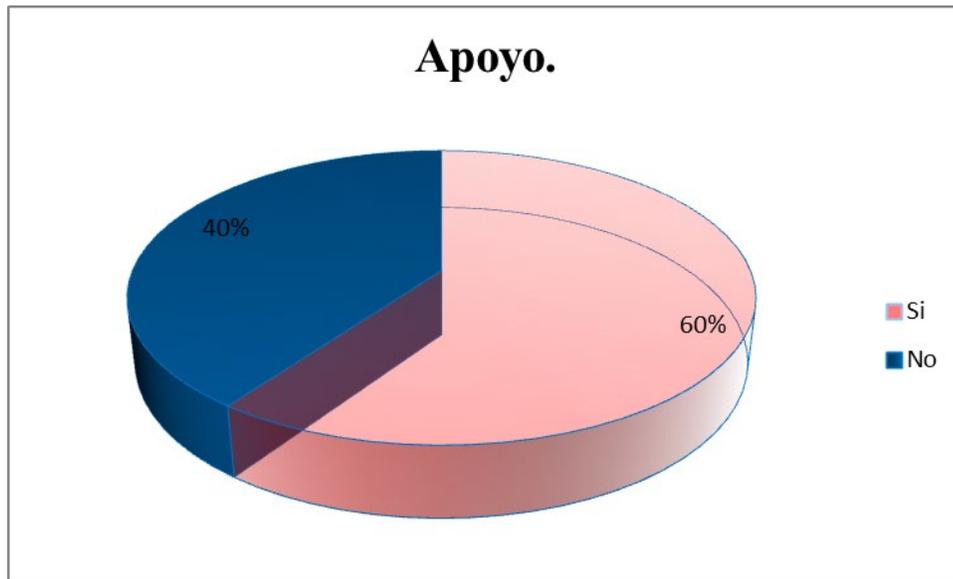


Grafico 11. Apoyo.

Siendo el 100% la referencia de personas encuestadas, el 60% de estas, señala que un plan Marketing Digital brinda el apoyo necesario para el subprograma de Contaduría Pública, y solo un 40% dice que no. Siendo un plan marketing apoyo para el programa ya que así daría a conocer mejor la carrera.

Ítem 12. ¿Considera de gran beneficio para el subprograma de Contaduría Pública ofertar la carrera mediante WhatsApp y Facebook?

Cuadro 13.

Beneficio.

CATEGORÍAS	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

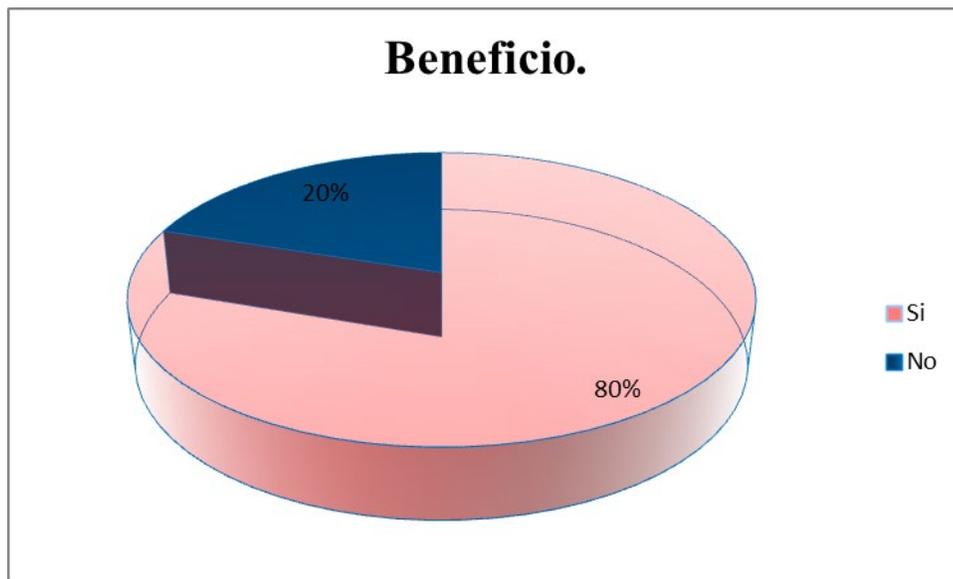


Grafico 12. Beneficio.

Estando de acuerdo el 80% de los encuestados señalaron que las App de WhatsApp y Facebook son efectivas, eficientes y por tanto se considera que estas brindarían el beneficio necesario para ofertar el subprograma de Contaduría Pública a través de ellas, sólo el 20% no lo considero así. Mostrando así que son beneficiosos al momento de propagandiar y vender en tiempo real la carrera de Contaduría Pública.

Ítem 13. ¿Es usted usuario frecuente de la red social Facebook?

Cuadro 14.

Red Social.

CATEGORÍAS	f	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

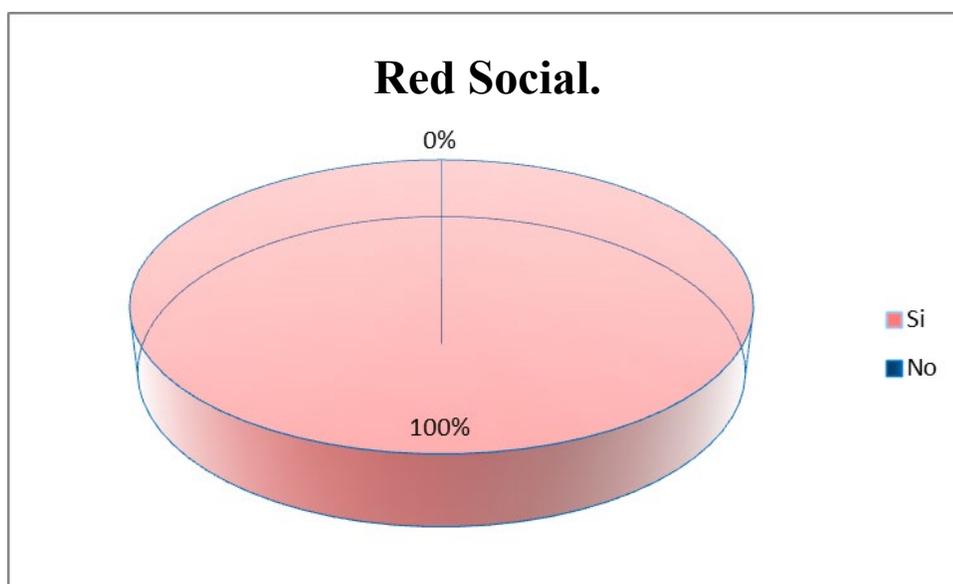


Gráfico 13. Red Social.

De los encuestados, se obtuvo el 100% de los participantes son usuarios frecuentes del Facebook, poniéndose de manifiesto el uso que tiene esta herramienta, la cual sería provechosa para el programa ya que en la actualidad esta es usada frecuentemente por todo el mundo.

Ítem 14. ¿Es usted usuario frecuente de la red social WhatsApp?

Cuadro 15.

Red Social.

CATEGORÍAS	f	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

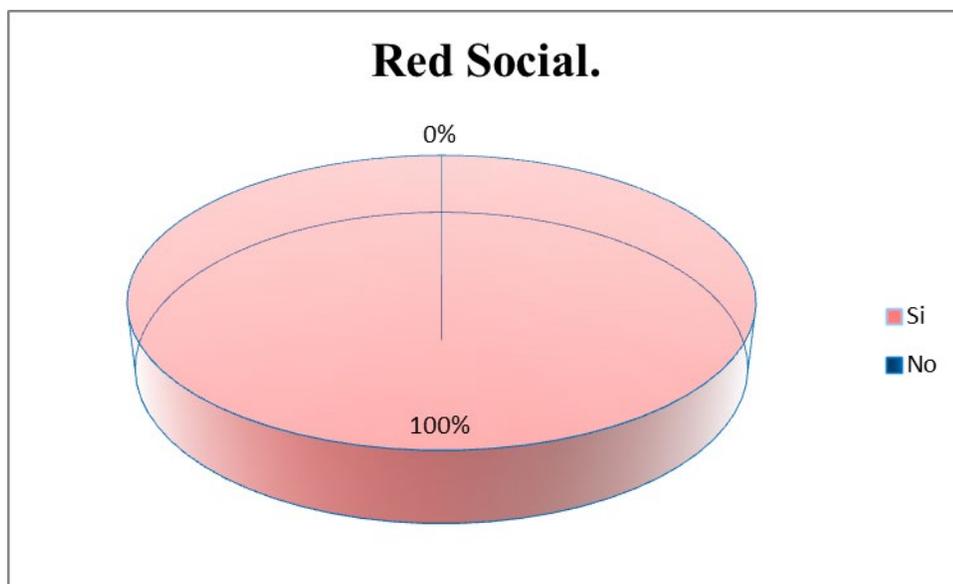


Gráfico 14. Red Social.

De los encuestados, se obtuvo el 100% de los participantes son usuarios frecuentes del whatsapp, mostrando así el uso que tiene esta herramienta, la cual el programa puede provechar, puesto que en la actualidad esta es usada frecuentemente por todo el mundo.

Ítem 15. ¿Está usted por culminar la educación media?

Cuadro 16.

Culminar.

CATEGORÍAS	f	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

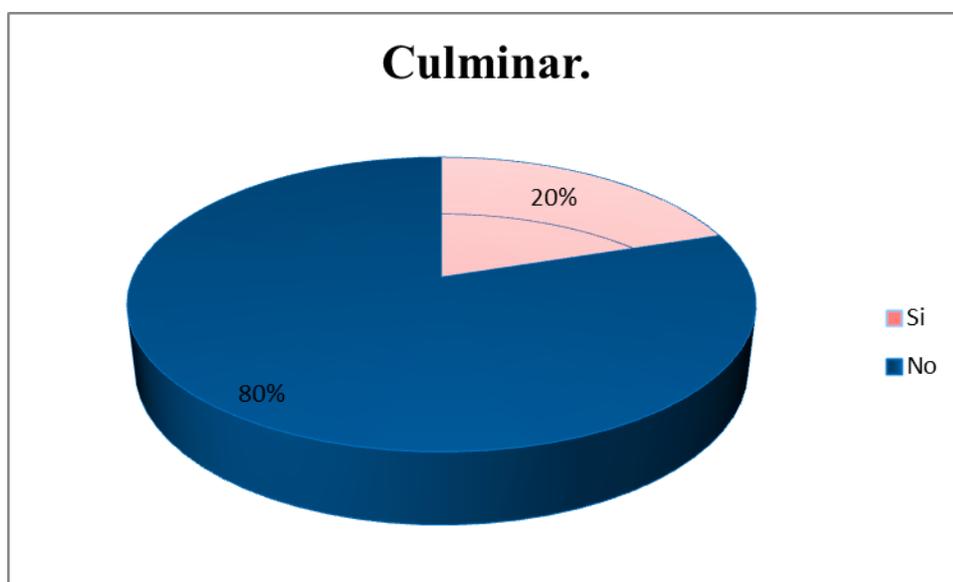


Grafico 15. Red Social.

Del 100% obtuvimos un 20% de los encuestados están por culminar el Bachillerato, y un 80% no. Estos pueden ser abordado y captados por el subprograma mediante el plan marketing.

Ítem 16. ¿Es usted Bachiller?

Cuadro 17.

Bachiller.

CATEGORÍAS	f	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

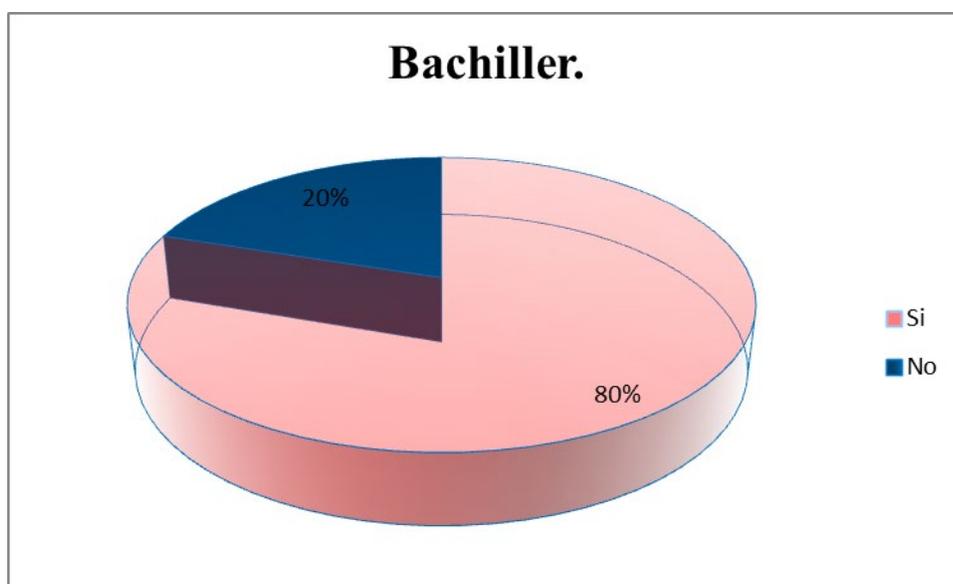


Grafico 16. Red Social.

Del 100% de los encuestados, el 80% manifestaron ser Bachilleres, y un 20% no. Siendo estos chicos graduados el atractivo fundamental para la carrera de Contaduría, para el momento de captar estudiantes.

Ítem 17. ¿Es usted profesional?

Cuadro 18.

Profesional.

CATEGORÍAS	f	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

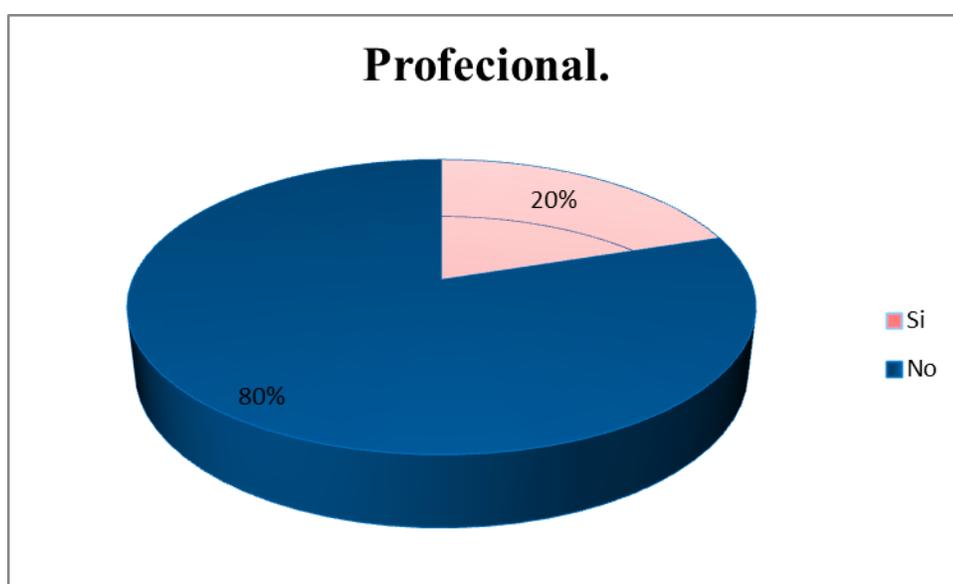


Gráfico 17. Red Social.

Del 100% de los encuestados, el 20% manifestaron ser profesionales y Bachiller, y un 80% no son profesionales y tal vez Bachilleres de la Republica. Por lo que se puede notar que las redes llegan a cualquier persona sean profesionales, bachilleres o a los que estén por terminar sus estudios de diversificado. Llega a cualquier persona que pueda ser captada como futuro aspirantes de la carrera de Contaduría.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones.

Una vez realizado el proceso de análisis de la información, presentada la misma en cuadros y gráficas, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación en función de los objetivos formulados.

Conclusiones.

Hoy en día es un reto lograr captar estudiantes en las universidades precisamente en el programa Contaduría Pública debido a la situación actual que vive el mundo, mas con el uso de la tecnología y las redes sociales que son tendencia globalizadora a nivel nacional y mundial. La tecnología y la globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo. Por tanto es necesario que los profesores y personal que hacen vida en el subprograma de Contaduría se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias fundamentales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El plan Marketing es una herramienta de gestión por donde se determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan marketing debería formar parte de la planificación estratégica del programa de Contaduría Pública. Como ya se ha descrito, el proceso consiste en tomar las decisiones en cuanto conocer mejor el entorno en el que desarrollara su actividad y cuál es su público objetivo para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

El primer objetivo de la investigación hace referencia a diagnosticar las necesidades existentes de un plan de marketing digital en la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ - Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media durante el periodo 2020-2021. Para lograr el diagnóstico en un primer momento se realizaron visitas al subprograma de Contaduría Pública, y se evidenció la poca matrícula existente, la deserción en Venezuela es notable por las condiciones económicas que estamos atravesando, además se constató que el programa carece de gestiones publicitarias a la hora de presentar la oferta y promocionar su carrera, luego se realizó una encuesta donde se preguntó si conocían un plan Marketing Digital aplicado en el subprograma de Contaduría Pública, de las personas que respondieron a través de Facebook en su mayoría comentaron no conocer algún plan

El segundo objetivo es establecer la factibilidad social, económica y política de un plan de marketing digital para la carrera de Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media, durante el periodo 2020-2021. Esta herramienta es factible en todo el sentido, pues es una herramienta social muy económica y no tiene identidad política.

Finalmente tenemos que Diseñar un plan de marketing digital para la Carrera Contaduría Pública, UNELLEZ-Barinas, que permita la captación de estudiantes de Educación Media durante el periodo 2020-2021. Este plan ayudara a difundir fácilmente la información con todo lo referente a esta carrera y así lograr llegar de manera rápida y en tiempo real a todos los interesados a través de las aplicaciones Facebook y whatsapp siendo un medio económico para hacer la oferta académica. En tal sentido, se pretende elaborara anuncios donde se puedan verse identificados los aspirantes potenciales, y a su vez brindando la la

información necesaria como ubicaciones, requisitos y otras datos necesarias para cursar estudios en nuestra máxima casa UNELLEZ.

Recomendaciones.

Se recomienda aplicar este plan Marketing Digital para el próximo periodo académico 2022-I, de esta manera se le facilitará al subprograma la captación de estudiantes y convocatoria para las inscripciones.

El subprograma de Contaduría debería utilizar whatsApp y Facebook para suministrar información a toda su población o matrícula de los distintos semestres.

El subprograma de contaduría debería familiarizarse y mantener contacto con los planteles y colegios más cercanos para así lograr una mayor captación de los estudiantes q están a punto de graduasen.

Se aconseja que se cree un sitio web por parte del subprograma donde este se mantener actualizado con la información más veraz y oportuna a cerca de la carrera, donde se logre seducir a los futuros estudiantes.

El subprograma debería tener actualizado los números de los estudiantes y crear campañas acerca de marketing digital.

Seria de ayuda aprovechar los avances tecnológicos, por ende la UNELLEZ debería capacitar al subprograma de contaduría en estrategias y conocimientos para la captación de estudiantes a través de anuncios, que sean trasmitidos por las redes sociales.

CAPITULO VI

La Propuesta

Título de la Propuesta

Plan De Marketing Digital En La Carrera De Contaduría Que Permita La Captación De Estudiantes De Educación Media UNELLEZ - Barinas, Durante El Periodo 2020-2021.

Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan Marketing Digital para captar estudiantes a la carrera de Contaduría Pública de la UNELLEZ-barinas, durante el periodo 2020-2021. Este plan ayudara a difundir fácilmente la información con todo lo referente a esta carrera y así lograr llegar de manera rápida y en tiempo real a todos los interesados a través de las aplicaciones Facebook y whatsApp siendo un medio económico para hacer la oferta académica. En tal sentido, se pretende elaborara anuncios donde se puedan versen identificados los aspirantes potenciales, y a su vez brindando la la información necesaria como ubicaciones, requisitos y otras datas necesarias para cursar estudios en nuestra máxima casa UNELLEZ.

Es decir que este plan marketing Digital tiene como estrategia generar publicidad a cerca de la carrera de Contaduría Pública mediante las redes sociales (Facebook y whatsApp), buscando seducir a los posibles aspirantes a esta carrera y así cumplir con el objetivo que es la captación de estudiantes.

Justificación de la Propuesta

Con las visitas realizadas al subprograma de Contaduría Pública se evidencio la poca matricula existente, además la deserción en Venezuela es notable por las condiciones económicas que estamos atravesando, aunado a esto se observó que el programa carece de gestiones publicitarias para promocionar la carrera.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de redes sociales para facilitar y satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, en vista de la situación y las limitaciones que se tiene, se opta por la utilización de redes sociales siendo las tendencia en la actualidad, mediante esto se logra estar actualizado y en constate comunicación en tiempo real.

Fundamentación de la Propuesta

Hoy día es común el uso de las nuevas tecnologías como medio de información y comunicación por parte del profesorado y personal del subprograma de Contaduría, siendo imprescindible en la sociedad de conocimiento actual, los adelantos tecnológicos y mejora de los medios de difusión están generando cambios culturales que influyen en la manera de acceder a la información, no obstante cabe mencionar la necesidad de matrícula que existe en las universidades aun teniendo tantas herramientas útiles al campo.

La UNELLEZ no escapa a esta realidad, específicamente en la carrera de Contaduría Pública, esto nos ha llevado a tener que usar las TICs, y sus medios de difusión para dar a conocer el Programa de la carrera, medios Laborales y fines de ella, mostrando así el atractivo que tiene esta para ser elegida por los posibles aspirantes a cursarla carrera.

Cabe agregar que su fundamentación está enmarcada por la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* en el: Artículo 108, Artículo 110 y Artículo 117.

A demás *La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios Electrónicos*, bajo el: Artículo 1 y Artículo 8. Sin dejar a un lado La Ley para promover el ejercicio de la libre competencia en el Artículo 17.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan Marketing Digital para el subprograma de Contaduría Pública que permita la captación de estudiantes en el periodo 2020-2021.

Objetivo Específicos

Identificar los medios de difusión de marketing digital.

Elaborar publicidad a través de Facebook y WhatsApp con el objetivo de captar estudiante.

Promocionar a través de videos y presentaciones cortas información de la UNELLEZ y la carrera Contaduría.

Estructura de la Propuesta



Desarrollo de la Propuesta

Medios de difusión de marketing Digital

El mundo está cambiando pero con ayuda de la tecnología nos mantenemos informados en tiempo real, a través de redes sociales. Por tanto las redes sociales son tendencia lo que hace que sea más fácil la comunicación, entre las redes sociales más usadas para difundir publicidad encontramos las siguientes.

Facebook: Facebook, el objetivo en esta red social es conseguir la participación del público o las personas que ya conoce de la UNELLEZ y así fidelizarlo. Si cautivan a las personas y logras que se muestren activos con información que ofrezca esta casa de estudio a través de la página, su entorno más cercano se enterará. Es lo que se llama Marketing de Recomendación. Es decir, la misión de cualquier marca en Facebook es que la gente haga (ME GUSTA) deje comentarios y comparta las publicaciones.

YouTube: En caso de querer dar a conocer la carrera de Contaduría Pública a través Youtube, deben saber que pueden sacarle partido a esta app y ofrecer contenido de valor en vídeo interesante que promocionen a la universidad y las ventajas, junto a lo llamativo de estudiar en la UNELLEZ. Para los usuarios de Youtube un video es una forma más llamativa que si lo hicieran a través del texto.

El formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta red social. Además, los vídeos que subes a Youtube posicionan muy bien y tienen mucha visibilidad en Google.

Instagram: Es una red perfecta para la UNELLEZ ya que labora de manera física y tiene actividad en el offline (desconectado o autónomo). El objetivo del subprograma aquí

debe ser fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de las imágenes. Ya que es una de las plataformas que más usa la gente para seguir a sus marcas favoritas y dejar comentarios. Este elevado índice de participación e interacción es, quizá, una de sus principales características. En Instagram las personas se animamos más a hacer “me gusta” que en otras redes sociales, algo que deben aprovechar las empresas. Además, es la única red social con un alcance del 100%. Lo que significa que todo lo que publicas es visto por tus seguidores.

WhatsApp: El subprograma de Contaduría debe aprovechar este canal como una herramienta de fidelización para comunicarse con la gente de una manera más directa y personal. Permite enviar fotos de avisos importantes, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web. También es una buena plataforma para hacer grupos relacionados entre sí.

Publicidad a través de Facebook y WhatsApp con el objetivo de captar estudiante.

Como registrarte en Facebook: Para crear un usuario y así hacer publicidad a través de esta aplicación, se debe inicial sección en tu ordenador ingresando a <https://www.facebook.com/> en esta pestaña te aparecerá un cuadro donde dice *crear cuenta nueva* presiona sobre este cuadro.



The image shows the Facebook login and registration interface. At the top, the word "facebook" is written in its characteristic blue font. Below it are two input fields: the first is labeled "Número de celular o correo electrónico" and the second is labeled "Contraseña". A blue button with the text "Iniciar sesión" is positioned below the input fields. A horizontal line with a small circle in the center separates the login section from the registration section. Below the line is a green button with the text "Crear cuenta nueva". At the bottom, there is a link that says "¿Olvidaste tu contraseña?" in blue text.

Te mostrara una nueva ventana, llena con tus datos nombre y apellido, clic en *continuar*.

Únete a Facebook

¿Cómo te llamas?
Ingresa tu nombre verdadero.

Nombre Apellido

Continuar

¿Ya tienes una cuenta?

Vuelve a llenar con tus datos en este caso la fecha de nacimiento, clic en botón de *continuar*.

< Únete a Facebook

¿Cuándo naciste?
Elige tu fecha de nacimiento. Puedes ocultar este dato más adelante.

Fecha de nacimiento

19 feb 1997

Continuar

Ya estando en esta pestaña ingresa tu número telefónico, o correo electrónico si lo deseas, presionando nuevamente *continuar*.

< Únete a Facebook

Ingresa tu número de teléfono
Ingresa tu número de celular de contacto. Puedes ocultar este dato en tu perfil más adelante.

Número de teléfono

Continuar

Regístrate con tu correo electrónico

Selecciona con que genero te identificas y haz clic en *continuar*.

Únete a Facebook

¿Con qué género te identificas?
Puedes cambiar más adelante quién verá tu género en el perfil.

Mujer

Hombre

Personalizado

Selecciona "Personalizado" para elegir otro género o si prefieres no especificarlo.

Continuar

Por ultimo elige una contraseña para crear tu usuario y presiona *registrar*.

Únete a Facebook

Elige una contraseña
Crea una contraseña que tenga al menos 6 caracteres. Debe ser algo difícil de adivinar.

Contraseña nueva

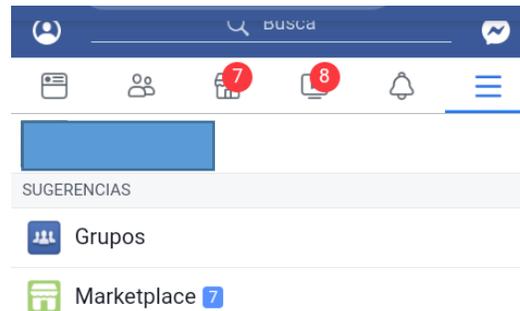
Al tocar **Registrarte**, aceptas nuestras [Condiciones](#), la [Política de datos](#) y la [Política de cookies](#). Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.

Registrarte

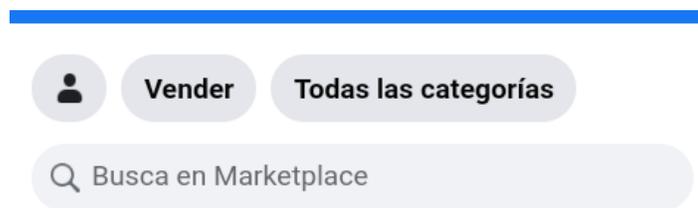
Al tocar y registrar, se aceptan las condiciones, políticas de datos y políticas de cookies que tiene Facebook. Una vez estando registrado puedes colgar información referente a la carrera y el subprograma de contaduría con solo 5 pasos.

Como difundir publicidad en Facebook

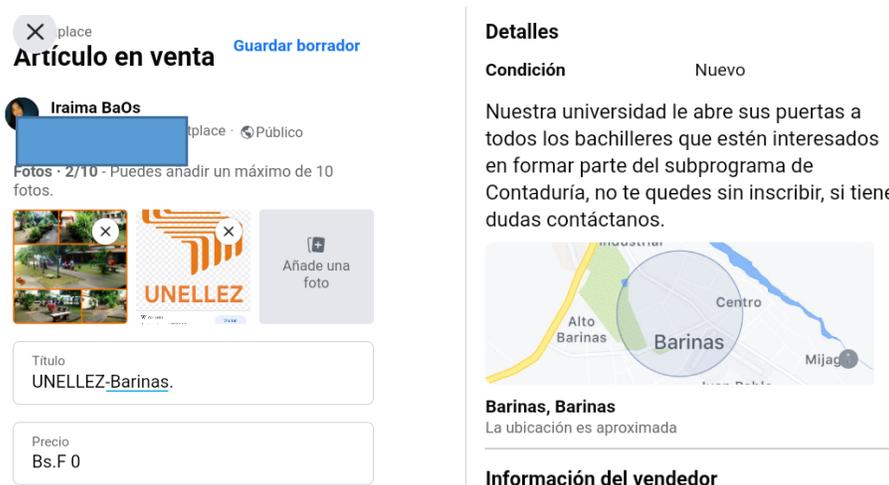
1. Haz clic en el menú de izquierda, en ese momento se desplegará las opciones, presiona en Marketplace.



2. Pulsa en Vender, algo y, a continuación, en Artículo en venta.



3. Escribe el título del anuncio, el precio, tu ubicación y la categoría del artículo.
Puedes añadir una descripción si lo ves oportuno, y si te interesa que el artículo salga sin precio por ser gratuito, deja la casilla de "Precio" a cero.
4. Sube una foto de tu artículo



5. Revisa que no te falta nada y, si es así, haz clic en Publicar.

Como registrar una cuenta en WhatsApp:

- Descarga la app de WhatsApp.
- Inicia la app de WhatsApp.
- Acepta las condiciones de uso.
- Permite a WhatsApp el acceso a tus contenidos.
- Verificación de número.
- Configura tu perfil.

Métodos para promocionar la UNELLEZ y el subprograma de contaduría mediante whatsApp

Se puede crea un grupo o una Lista de difusión, para promocionar la carrera contaduría, para comunicar novedades y ofertas a las personas y estudiantes que has unido a ese grupo o lista. También se puede utilizar el estado para publicar el lanzamiento de nuevos eventos, horarios, requisitos, promociones, entre otros. En el perfil Whatsapp se puede colocar el logo de la unellez o de Contaduría.

Gestiona y potencia tu atención al estudiante o bachiller a través de esta APP. Puedes recoger las reclamaciones que tengan, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida. Esta app tiene muchas ventaja puedes realizar videos publicitarios y enviarlos vía whatsapp. Utiliza la posibilidad brinda esta APP para compartir videos, imágenes, textos.

Factibilidad de la Propuesta

La propuesta del plan marketing digital para la captación de estudiantes a la carrera de Contaduría Pública, es factible ya que se cuenta con lo necesario para alcanzar los objetivos, para medir dicha factibilidad es necesario evaluar los aspectos que conforman dicho estudio, los cuales permitirán su implementación a futuro. Entre los puntos que permiten medir el estudio y evaluación de la factibilidad se encuentran:

Factibilidad Técnica: La factibilidad técnica consiste en realizar una evaluación de la tecnología existente en la UNELLEZ, este estudio estuvo destinado a recolectar información sobre los componentes técnicos que posee la universidad y la posibilidad de hacer uso de lo mismo en el desarrollo e implementación de la propuesta, por lo tanto se determinó que si se cuenta con los equipos tecnológicos adecuados y necesarios, para así poder difundir información de manera veraz y oportuna para la captación de estudiantes a la carrera de contaduría pública.

Factibilidad Económica: La factibilidad económica hace referencia a la disponibilidad monetaria con que cuenta la empresa en este caso la universidad, para hacer frente a los gastos de la propuesta, por tanto, se determinó que realmente la UNELLEZ tiene el financiamiento económico necesario para responder a dichos gastos y llevar a cabo la misma.

Referencias

- Álvarez (2008) *Naturaleza de la Investigación*. Editorial Biosfera. Caracas. Venezuela.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica.
- Catacora, F. (2001) *Sistemas y Procedimientos Contables*. Caracas: McGraw Hill.
- Cervon A. y Bervian P. (1980). *Metodología Científica*. México: McGraw Hill.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Quinta edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Fuentes, R. (1989). Estudios sobre confiabilidad. *Paradigma*, 4(2), 101-126
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. Ed.). México: Mc.Graw-Hill.
- Hernández S, Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. México.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3ª edición). SYPAL. Caracas.
- <https://definicion.de/actividad/> Julián Pérez y María Merino, (2015).
- <https://definicion.de/difusion/> Julian Perez P, Ana Gardey (2010).
- <https://definicion.de/bachiller/> Julian Perez P, Ana Gardey (2016).
- <https://definicion.de/deficiit/> Julian Perez P, Ana Gardey (2008)
- <https://definicion.de/captacion> Julian Perez P, Ana Gardey (2016)

- <https://definicion.de/relaciones/> Julián Pérez y María Merino, (2008).
- <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7837/3/330.15-A185d-CAPITULO%20II.pdf> Russell ackorff, 1981
- <https://www.amnistia.org/ve/blog/2019/08/11390/educacion-universitaria-afectada-por-la-crisis-en-venezuela> Buada blondell gabriela 2019
- <http://primicias24.com/nacionales/226542/Keta-Stephany-cada-vez-se-inscriben-menos-estudiantes-en-las-casas-de-estudios/> Keta Stephany (2019)
- <https://www.google.com/amp/s/www.eltiempo.com/amp/archivo/documento/MAM-1306382> Pedro chiquillo 2000
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39970406> Veronica Smink (2017)
- <https://www.notivenezuela.com> Eucaris Megalos (2018)
- <https://www.google.com/s/www.acn.com.ve/matricula-universitaria-venezolana-redujo/amp/> José Alfonso (2019)
- <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02el-marco-teorico/> Hernández Sampieri (2008)
- <marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> Según Jerome McCarthy (1964)
- <https://www.redalyc.org> Kotler (2006)
- <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/> Kevin Green (2018)
- <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/> Ivan Nava 2016
- <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523> Vargas Givanni (2017)
- <https://raynomar29.wixsite.com/> Gallego, (2010)

- <https://www.juancmejia.com> Juan C, Mejía L (2018)
- <https://blog.hootsuite.com/es/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales/> Emily Copp y Gonzalo Rodríguez (2019)
- <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/02/22/bases-legales/> Villafranca D. (2002)
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios Electrónicos (2012)
- Ley para promover el ejercicio de la libre competencia (1992)
- Palella, S., Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL - Caracas - Venezuela.
- Quispe, A. (2004). *Evaluación socioeconómica de programas de desarrollo: Una Guía Didáctica*. Argentina: Editores Plaza y Valdez PYY.
- Ramírez, T. (2007) *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas. Editorial Panapo.
- Tamayo, M. y Tamayo M. (2009) *“Diccionario de la Investigación Científica”*. Editorial Blanco, México.

Anexos

Anexo A

(Instrumento de Recolección de Información)

N°	Preguntas	Si	No
1	¿Conoce usted la importancia de la aplicación de un plan de Marketing Digital?		
2	¿Considera usted que la UNELLEZ debería aplicar un plan de Marketing Digital para promover su oferta académica?		
3	¿Es importante que el subprograma de Contaduría Pública dirija algún plan Marketing Digital?		
4	¿El subprograma de Contaduría Pública debería coordinar un plan Marketing con el uso de las redes sociales para ofertar su carrera?		
5	¿Conoce usted algún proceso aplicado de un plan Marketing Digital en el subprograma de Contaduría Pública de la UNELLEZ-Barinas?		
6	¿Es necesario ofertar en la Carrera Contaduría Pública a través de un plan de Marketing Digital?		
7	¿Sería una estrategia novedosa implementar un plan de Marketing Digital para generar ofertas en la carrera de Contaduría Pública en la UNELLEZ-Barinas?		
8	¿Considera usted que las redes sociales servirán como medio de		

	difusión del plan?		
9	¿Considera el WhatsApp como táctica adecuada para promocionar la carrera Contaduría Pública?		
10	¿Tendrá el Facebook las condiciones adecuadas para crear publicidad referente a la carrera Contaduría Pública de la UNELLEZ-Barinas?		
11	¿Considera de gran apoyo un plan Marketing Digital para el subprograma de Contaduría Pública?		
12	¿Considera de gran beneficio para el subprograma de Contaduría Pública ofertar la carrera mediante WhatsApp y Facebook?		
13	¿Es usted usuario frecuente de la red social Facebook?		
14	¿Es usted usuario frecuente de la red social WhatsApp?		
15	¿Está usted por culminar la educación media?		
16	¿Es usted Bachiller ?		
17	¿Es usted profesional ?		

Anexo B**(Validación de Instrumentos)****UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA****Carta Validación**

Yo, **José Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **V-9.990.216**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021**, presentado por la Bachiller **Iraima Consuelo Barillas Osorio** titular de la Cedula de Identidad N° **25.645.516** para optar por el Título de **Licenciado en Contaduría Publico**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 26 días de mes de enero del 2021.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'José Rodríguez'.

**Firma del Experto
C.I. 9.990.216**

Validación del Instrumento

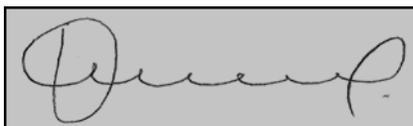
Cuadro de validación para el cuestionario que será aplicado al **PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA UNELLEZ – BARINAS.**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: José A. Rodríguez. C.I. N° 9.990.216 Profesión: Licdo. en Educación y Metodólogo Fecha de la Validación: 26/01/2021

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		

Observaciones: _____



**Firma del Experto
C.I. 9.990.216**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Carta Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.** titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021**, presentado por la Bachiller **Iraima Consuelo Barillas Osorio** titular dela Cedula de Identidad N° **25.645.516** para optar por el Título de **Licenciado en Contaduría Publico**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 26 días de mes de enero del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tahiz E. Guerrero G.', written in a cursive style.

**Firma del Experto
C.I. 12.207.754**

Validación del Instrumento

Cuadro de validación para el cuestionario que será aplicado al **PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA UNELLEZ – BARINAS.**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: **Tahiz E. Guerrero G.** C.I. N° **12.207.754** Profesión: **Contador Público y MSc. en Administración** Fecha de la Validación: **26/01/2021**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		

Observaciones: _____



Firma del Experto
C.I. 12.207.754



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Carta Validación

Yo, **Yelitza Mujica G.** titular de la Cedula de Identidad N° **8.131.832**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Plan de Marketing Digital en la Carrera de Contaduría que Permita la Captación de Estudiantes de Educación Media UNELLEZ - Barinas, durante el periodo 2020-2021**, presentado por la Bachiller **Iraima Consuelo Barillas Osorio** titular dela Cedula de Identidad N° **25.645.516** para optar por el Título de **Licenciado en Contaduría Publico**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 26 días de mes de enero del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yelitza Mujica G.', written over a faint circular stamp.

**Firma del Experto
C.I. 8.131.832**

Validación del Instrumento

Cuadro de validación para el cuestionario que será aplicado al **PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE CONTADURÍA QUE PERMITA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA UNELLEZ – BARINAS.**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Yelitza Mujica. G. C.I. N° 8.131.832 Profesión: Administradora
 Fecha de la Validación: 26/01/2021

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		

Observaciones: _____



Firma del Experto
C.I. 8.131.832

Anexo C
(Prueba Piloto)

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SEGÚN LA FÓRMULA DE KUDER Y
RICHARDSON

Sujeto/ Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	12
2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12
3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
4	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	12
5	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5
TRC	3	5	4	3	0	3	5	4	3	4	3	4	5	5	1	4	1	57
P	0,6	1	0,8	0,6	0	0,6	1	0,8	0,6	0,8	0,6	0,8	1	1	0,2	0,8	0,2	Vt 15,8
Q	0,4	0	0,2	0,4	1	0,4	0	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	0	0	0,8	0,2	0,8	
P.Q	0,24	0	0,16	0,24	0	0,24	0	0,16	0,24	0,16	0,24	0,16	0	0	0,16	0,16	0,16	2,32

Magnitud muy buena.

KR: 0.91

Formula:

$$KR = n/(n-1) * (Vt - \Sigma p.q) / Vt$$



La Universidad que Siembra

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy 08 de Abril de 2021, reunidos de manera virtual a través de la plataforma Google Meet, de acuerdo a la Normativa Excepcional y Transitoria para la Defensa de Trabajos de Aplicación y Seminarios de Tesis II en situación de cuarentena voluntaria para las carreras Sociología del Desarrollo, Contaduría y Administración en VPDS. Aprobada según RESOLUCIÓN N° CAPCSyE//2021. FECHA: //2021 ACTA N° EXTRAORDINARIA PUNTO N° UNIDAD EJECUTORA: CS. SOCIALES y ECONÓMICAS). Se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: **PLAN MARKETING DIGITAL PARA CAPTAR ESTUDIANTES EN LA CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA, UNELLEZ-BARINAS AÑO 2020.**

Presentado por la Bachiller: **Barillas Iraima., C.I.N°; 25.645.516;** A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf Esc)	20% (Pres. oral)	100% TOTAL	CAL. DEF (1-5)
Barillas Iraima	25.645.516	30	49	19	97	4,92

Se emite la siguiente acta y queda asentada en el Subprograma Contaduría Pública, a los, 08 días del mes de Abril del 2021.

Observaciones _____

Miembros	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutor(a)	Puerta Romero Pedro Luis	8.131.846	
Jurado Principal	Cárdenas Alicia	3.916.553	
Jurado Principal	Montilla Liliana	9.987.064	 Liliana Montilla C.I. 9.987.064 Apf/19/2021



Firma y Sello
SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA