



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS”
EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.**
*(GESTION DE PROYECTOS DE DESARROLLO DE
SISTEMA Y PLATAFORMAS INFORMATICAS).*

Tutor:
Omar Valero

Bachilleres:
Estefani M. Padrino Z.CI:24114178
Yorman J. Quintero M.CI:23.034.309

Barinas Julio 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS”
EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.
(GERENCIA Y MERCADEO)**

Tutor:
Omar Valero

Bachilleres:
Estefani M. Padrino Z.CI:24114178
Yorman J. Quintero M.CI:23.034.309

Barinas, julio 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADODEPLANIFICACIÓN YDESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS”
EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.**

Tutor:
Omar Valero

Bachilleres:
Estefani M. Padrino Z.CI:24114178
Yorman J. Quintero M.CI:23.034.309

Barinas, julio 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS” EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.

Línea de Investigación: Gerencia Y Mercadeo

Autores:

Autores: Padrino Estefani CI: 24.114.178

Quintero Yorman CI: 23.034.309

Tutor académico: Dr. Omar Valero

Junio de 2017

RESUMEN

El marketing estratégico y digital se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela; de allí, Su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente sobre tal premisa, se sustenta el presente trabajo de grado, cuyo objetivo es Desarrollar una plataforma digital para la empresa “El Maracucho de las tortas” en el municipio Barinas, estado Barinas. Con tal finalidad el tipo de investigación es de campo y documental, descriptiva en la modalidad proyecto especial. Se desarrolla en función a cuatro fases correspondientes a los objetivos formulados. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 380 habitantes del municipio Barinas así como al dueño de la empresa. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son la encuesta de las cuales se aplicaron 2 con preguntas tipo Likert. Se concluye que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas, ni las metas en términos de ventas. Necesarias para lograr la efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de Fidelización de los mismos. Como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategias de Fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web del Maracucho de las tortas.

Marketing, plataforma, página web.

APROBACION DEL TUTOR

Quien suscribe, **PROFESOR OMAR VALERO**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EL MARACUCHO DE LAS TORTAS ,BARINAS AÑO 2016**, presentado por las Bachilleres **PADRINO ESTEFANI**, titular de la Cédula de Identidad número: **V-24.114.178** y **QUINTERO YORMAN**, titular de la Cédula de Identidad número: **V-23.034.309** Respectivamente, para dar cumplimiento a lo correspondiente a la fase I según lo establecido en artículo 7 del reglamento de trabajo de trabajo de grado de la carrera de Ingeniería en Informática de la UNELLEZ. Por medio de la presente participo que fue revisado por mi persona y considero que el mismo reúne los requisitos para la ejecución de la Fase II correspondiente a la Ejecución del Proyecto de Trabajo de Grado.

Sin otro particular al cual hacer referencia.

En la ciudad de Barinas, a los veinticuatro (24) Días del mes de Junio de 2017

Profesor MSc. Omar J Valero

C.I: V-12.329.797

ACTA DE VEREDICTO.

Nosotros miembro del jurado, para la evaluación de trabajo de grado titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EL MARACUCHO DE LAS TORTAS ,BARINAS AÑO 2016**, presentado por los ciudadanos **PADRINO ESTEFANI**, titular de la Cédula de Identidad número: **V-24.114.178** y **QUINTERO YORMAN**, . Para optar al Título de Ingeniero Informática. Por medio del presente hacemos constar que la investigación reúne los requisitos necesarios para ser considerado como:

Jurado Examinador:

Jurado 1°

C.I: _____

Jurado 2°

C.I: _____

Tutor

C.I: _____

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Padre celestial por el talento que nos ha dado y permitirnos desarrollarlo, ya que esa razón por la que estamos aquí, además por ser nuestra guía espiritual y permitirnos conservar la luz de la esperanza cada día, levantándonos de nuestras caídas en los momentos difíciles y haciéndonos cada día un ser más fuerte y con deseos de superación.

A nuestros padres Belkis Muchacho, Norkys Zerpa, Alcides Quintero, Pedro Padrino, por darnos apoyo para salir adelante en este sueño, sin ellos no podríamos existir y así cumplir esta meta de ser ingenieros.

A nuestros hermanos mayores, por ser ese ejemplo a seguir y a los menores por demostrarles que vale la pena luchar por nuestros sueños.

A nuestra casa de estudio por formarnos como futuros Ingenieros de la República Bolivariana de Venezuela a ti UNELLEZ te debemos y te acreditamos todos nuestros éxitos y metas cumplidas desde nuestros inicios.

A nuestro tutor académico, MSc. Omar Valero por su atención, dedicación, apoyo constancia, paciencia en todo momento y luchar junto a nosotros en avanzar a la gran meta.

A la Dra. Darjeling Silva y por el apoyo y asesoría brindada en los pasillos de la universidad.

A la Prof. Mildred Niño por su constancia, dedicación y apoyo incondicional en todo momento.

A la Comunidad del Estado Barinas por la ayuda brindada. A nuestros compañeros de clases que siempre han compartido junto a nosotros, horas de estudio, trabajos, risas, peleas y grandes conquistas; gracias por esa amistad incondicional que nos han brindado cuya fuerza hoy se verifica en el logro de nuestros sueños.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que soy como persona, nuestros valores, nuestros principios, nuestro carácter, nuestro empeño, nuestra perseverancia, nuestro coraje para conseguir nuestros objetivos.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

En mi deseo de agradecimiento quiero dedicarle esta tesis especialmente a mi madre Norkys Coromoto Zerpa Polanco por la comprensión y el apoyo incondicional

A mi novio David Salomón Roa Cruz, por perdurar en el tiempo y la distancia y brindarme tu apoyo moral, gracias este es el esfuerzo y serán los méritos para nuestro futuro juntos.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a las que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como aumento de la rentabilidad sobre ventas, y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado. Sobre tal premisa, se sustenta la presente investigación, cuyo objetivo consiste en preponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa el Maracucho de las tortas, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, El problema que comprende el planteamiento del problema sobre las estrategias de marketing a nivel general y en la empresa seleccionada como caso de estudio; se continúa formulando la interrogante de la investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos para proceder luego describir la justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que la misma se podrán generar.

Seguidamente se localiza **Capítulo II** marco referencial que hacen necesitando antecedentes de la investigación luego se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollarán posteriormente en atención a las variables consideradas. Las bases legales que sustentan el trabajo de investigación y se culmina la selección con la definición de términos básicos.

Luego se ubica **capítulo III** marco metodológico en el cual se especifica el método es decir los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio tipo y diseño de investigación y las fases del estudio. Simultáneamente se encuentra capítulo 4 que contiene la propuesta del plan estratégico de Mercado que ayuda a posicionamiento de la empresa el Maracucho de las tortas finalmente se abordan las conclusiones y recomendaciones seguidamente se ubica la

referencia en empresas legales trabajo de grado y electrónicas consultadas y los anexos que la fundamentan.

Capítulo IV, se presentan los resultados del proyecto, análisis e interpretación de los mismos.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones dadas por parte de los investigadores, así como los anexos

INDICE

pp.

Lista de cuadros.....	
Lista de figuras.....	
Lista de gráficos.....	
Resumen.....	IV
Aprobación del tutor.....	V
Acta de veredicto.....	VI
Agradecimientos.....	VII
Introducción.....	9-10
Índice.....	11
Índice de cuadros.....	12
Índice de Figuras.....	13
Índice de gráficos.....	14

CAPÍTULOS

I. EL PROBLEMA.....17,18,19

Planteamiento del Problema.....	19
Objetivos de la Investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación.....	20,21
Alcance.....	21,22

II. MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico.....	23
Antecedentes de la Investigación.....	23-,24,25,26
Bases Teóricas.....	26-41
Bases Legales.....	42-48
Términos Básicos.....	49,50,51
Sistema de variables.....	52
Definición conceptual.....	53
Definición operacional.....	54
Operacionalización de las variables.....	55

III. MARCO METODOLÓGICO

Modalidad de la investigación.....	60,61
Tipo de Investigación.....	61
Diseño de Investigación.....	6,62
Fases de la metodología.....	63
Población y muestra.....	63,64,65
Validez y confiabilidad.....	65,66
Análisis de datos.....	66
Técnicas e instrumentos.....	66,67

IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de Datos.....	68,69
------------------------	-------

Fase I Diagnostico.....	68,69
Factibilidad técnica.....	89
Factibilidad económica.....	89..
Beneficios.....	90,91
Fase II Objetivo de la propuesta.....	91
Justificación de la propuesta.....	92
Alcances de la propuesta.....	92
Fases de la implementación.....	113-117
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	118-119
Recomendaciones.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	121

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
	58
Operanilizacion de variables	62
Fases de la gestión de proyectos de desarrollo de sistemas y plataformas	
Cuadro N°3 ¿Cuántos productos vende por persona?	70
Cuadro N°4 ¿con que frecuencia vende usted productos de repostería?	71
	72
Cuadro N°5¿la empresa maneja un medio publicitario dentro del municipio?	73
Cuadro N°6. ¿Adquiere todos los productos en el mismo lugar?	74
Cuadro N°7. ¿Tiene definida la empresa una filosofía?	75
Cuadro N°8. ¿Maneja la empresa redes sociales?	76
Cuadro N°9. ¿La empresa maneja canal de YouTube?	77
Cuadro N°10.¿la empresa interactúa con sus clientes fidelizados?	
Cuadro N°11¿le gustaría captar nuevos clientes?	78
Cuadro N°12¿posee la empresa algún medio de comunicación donde el cliente evalué la calidad de los productos?	79
	80
Cuadro N°13¿aplica la empresa estrategias de marketing digital?	81
Cuadro N°14¿conoce usted el maracucho de las tortas?	82
Cuadro N°15¿con que frecuencia compra productos de repostería?	83
Cuadro N°16¿Cuánto invierte en productos de repostería al mes?	84

Cuadro N°17¿compra usted productos de repostería acorde a su calidad?	85
	86
Cuadro N°18¿tiene fácil acceso a tiendas de repostería?	87
	88
Cuadro N°19¿Qué tipo de productos adquiere en la tienda de repostería?	

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 ¿Cuántos productos vende por persona?	70
Gráfico N°2 ¿con que frecuencia vende usted productos de repostería?	71
GraficoN°3 ¿la empresa maneja un medio publicitario dentro del municipio?	72
Grafico N°4. ¿Adquiere todos los productos en el mismo lugar?	73
Grafico N°5. ¿Tiene definida la empresa una filosofía?	74
Grafico N°6 ¿Maneja la empresa redes sociales?	75
Grafico N°7. ¿La empresa maneja canal de YouTube?	76
Grafico N°8.¿la empresa interactúa con sus clientes fidelizados?	77
Grafico N°9¿le gustaría captar nuevos clientes?	78
Grafico N°10¿posee la empresa algún medio de comunicación donde el cliente evalué la calidad de los productos?	79
Grafico N°11¿aplica la empresa estrategias de marketing digital?	80
Grafico N°12¿conoce usted el maracucho de las tortas?	81
Grafico N°13¿con que frecuencia compra productos de repostería?	82
Grafico N°14¿Cuánto invierte en productos de repostería al mes?	83
Grafico N°15¿compra usted productos de repostería acorde a su calidad?	84
Grafico N°16¿tiene fácil acceso a tiendas de repostería?	85
GraficoN°17¿Qué tipo de productos adquiere en la tienda de repostería?	86
	87
	88

INDICE DE FIGURAS

Figura	Pá g.
Diagrama de estado para personal	93
Diagrama de estado para crear productos.....	94
Diagrama de componente.....	95

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contexto y Descripción de la Necesidad Tecnológica

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el ser humano ha evolucionado en todo aspecto porque cada vez más, quiere optimizar sus recursos (RRHH, tiempo, dinero, etc.). El Internet es prueba de un gran paso de evolución puesto que es una herramienta tecnológica que resuelve un sin número de necesidades del ser humano, entre ellas destaca la comunicación. Sumado al Internet, la invención del teléfono tuvo excelente aceptación, sobre todo a partir del surgimiento del teléfono móvil. Ambas tecnologías convergen en nuevos dispositivos como son el Smartphone (teléfono inteligente), las tablets (pantallas ligeras y táctiles con características similares a las de una computadora) y phablets (híbrido entre Tablet y Smartphone). Este cambio es perceptible en la actualidad, y cabe mencionar que la variedad de herramientas tecnológicas al alcance del consumidor, hace que la predicción de Alvin Toffler (1990) en los años 80's, se palpe como una realidad, puesto que mencionaba la evolución del consumidor en prosumidor (prosumer), es decir, que las empresas en algún momento presenciarían a un cliente proactivo que ayuda a generar valor en conjunto con ellas, que exige mejores productos y servicios y expone sus demandas e inconformidades a través de los medios de comunicación que tiene a su alcance, que hoy en día corresponden a herramientas basadas en Internet como son las redes sociales, foros virtuales, blogs, y Cualquier forma de transmisión de información por medio de Internet. Al mismo tiempo el prosumidor se ha dado cuenta de la responsabilidad y el poder que le confiere este papel, de manera tal que él sabe que posee la capacidad de decisión propia y define los momentos de construcción o destrucción de un producto, Esta transición del consumidor en presumido llamada crossuser. Leroy, Marshall y Stamps (2005), las organizaciones necesitan usar los medios de comunicación que utiliza el nuevo consumidor, puesto que el cliente aprovecha su adaptación a los medios tecnológicos para buscar información relevante sobre lo que le interesa consumir gracias a que la información se ha vuelto ubicua por su presencia en Internet.

Una vez que se reflexiona en la importancia es posible conocer el contexto del uso de mercadotecnia digital dentro de las empresas. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2013), en su estudio “MKT digital y redes sociales en México” mencionó que 5 de cada 10 empresas evaluadas realizan acciones de mercadotecnia y/o publicidad por Internet. Mientras que para el año 2014, reporta que en promedio el 80% de las empresas genera estrategias de mercadotecnia digital y tiene presencia al menos en redes sociales como Facebook (79 %) y Twitter (80 %) (AMIPCI, 2014b). Esto da una muestra del escenario que pueden aprovechar las empresas, a pesar de que la distribución del acceso a las tecnologías en todo el territorio mexicano es variable debido a la brecha tecnológica.

El mercado en el que se desenvuelve la Empresa “El maracucho de las tortas” hace necesaria la diferenciación, puesto que reposterías hay muchas pero tenemos que preguntarnos ¿qué hará que el cliente prefiera nuestro negocio a otro ya existente?, para responder a esta interrogante se hace necesaria una estrategia de marketing que le permita a la empresa captar más clientes.

Uno de los factores de éxito de las empresas en general, es una buena estrategia de marketing como ejemplo podemos tomar a muchas empresas entre ellas la tan conocida marca Nike que con una buena estrategia de marketing logro posicionarse como N° 1 en el mercado mundial. La realidad Problemática de esto es que se ha visto en la necesidad de cubrir demandas y elaborar presupuestos vía telefónica, por correo electrónico o por diversos catálogos de los diferentes segmentos o rubros en dicha agencias. Sin embargo estos medios generan costos que se salen de las manos, ya que las impresiones en papel fotográfico tienen un alto valor de igual manera el uso de medios como WhatsApp, mensajería de texto o simplemente las llamadas telefónicas hace más rudimentario los procesos de negocios que la Empresa “El maracucho de las tortas ” cuenta con mucho tiempo en el mercado desde su apertura en año 2000, y aún no cuenta con una estrategia de mercado específica que le permita ser la repostería de preferencia entre el público. Con la aplicación de este proyecto buscamos ayudar a la empresa en mención a mejorar la captación de cliente con un plan de marketing en el que se plantean diversas estrategias que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

En atención a esta situación, se ha considerado pertinente ejecutar una investigación dirigida a dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el objetivo de ventas y de marketing?

¿Cuáles son las estrategias empleadas para la publicidad?

¿Cuáles son los procedimientos utilizados para la publicidad que utiliza la empresa?

¿Cuáles son los dispositivos aplicados para realizar el proceso?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracuco de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing de la empresa “El Maracuco de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

-Establecer los requerimientos necesarios para el desarrollo del plan de marketing de la empresa.

- Diseñar la estructura de la plataforma basado en los requerimientos de la web 3.0

-Implantar la plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracuco de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para San Agustín (2010), las estrategias de marketing 2.0 representan para las organizaciones que están dispuestas a escuchar a los usuarios, líneas de acción fundamentadas en las oportunidades ofrecidas por los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo. A su vez, el término de web 3.0, aunque con poca repercusión mediática, ha empezado a manejarse en los entornos profesionales nada más empezar a usarse de forma general el término 2.0, siendo muchos los profesionales del desarrollo sostenible quienes vienen promoviendo y participando en actividades de promoción y desarrollo de esta Web 3.0 es la web que facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir información, que esta información sea compartida por cada persona de una forma inteligible y de provecho para ella y sus necesidades en cada circunstancia, y que, además, está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficiente, optimizando los tiempos de respuesta, los consumos energéticos globales del sistema, las exigencias técnicas y tecnológicas, los conocimientos y capacidades que se requiera al usuario ya que es una web más intuitiva, humanizada, una web enfocada al bien común, a la integración universal de las personas y ser herramienta para el desarrollo sostenible.

El Maracucho de las Tortas es una empresa que ha venido trabajando de manera independiente desde comienzos de año 2000 en el Estado Barinas, son variados la gama de productos del ramo de la repostería y delicadezas que se elaboran y distribuyen a lo largo del territorio nacional teniendo como principales clientes agencias de festejos y familias entre otras empresas en los estados Apure, Táchira, Portuguesa, Lara, Zulia y Distrito Capital.

En la actualidad se vive un mundo cambiante donde las estrategias aplicadas a nivel nacional e internacional en el ámbito comercial ocupan un número importante de empresas que han visto en la necesidad de especificar todas y cada una de las actividades realizadas con sus actividades de tipo productivo, comercial y de mercadeo como único medio que les permite enfrentar el reto de ser más eficiente y productivas. En base a estas premisas se justifica la realización del presente trabajo de investigación que beneficiará a la empresa “El Maracucho de las Tortas”. Se aspira que al implementar el plan de marketing propuesto que incrementará notablemente su posicionamiento en el estado Barinas y posteriormente nivel nacional como impulsador de productos del ramo de la repostería y delicadezas.

Por otro lado en la perspectiva institucional se verá beneficiada la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora UNELLEZ en sus líneas de investigación de Mercado pues es una contribución al acervo del conocimiento de la institución personal docente y estudiantes de la carrera.

Finalmente se considera el aporte teórico del estudio el cual podrá servir como referente o material de consulta para quiénes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local regional, nacional e internacional, dado que en el presente se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias de marketing, por otro lado la propuesta a formular puede ser útil para toda la organización que desee posicionarse en el mercado independientemente de su actividad comercial.

ALCANCES

Mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece “El Maracucho de las Tortas” al mercado, usando herramientas tecnológicas de la web 3.0 y estrategias de marketing digital, para lo cual se analizara el ambiente empresarial en lo que respecta a la capacitación y formación continua en la ciudad de Barinas, estudiando las tendencias determinaciones, detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan la web 3.0.”El Maracucho de las Tortas” como empresa recién constituida de manera formal en Barinas, busca la manera de posicionarse en el mercado digital con haciendo uso de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube, además de tener su propio website con la respectiva APK, en donde los clientes idealizados puedan ver los diferentes productos, hacer su presupuesto y pedidos on-line permitiendo captar nuevos clientes ya que se sabe que en el Municipio Barinas.

-Geográfico: Abarcar en el estado barinas que constituye la principal cartera de clientes actual de la empresa, proyectándose a nuevas oportunidades de crecimiento en la región.

-Tiempo: Crecer progresivamente durante los próximos años en función del plan estratégico de mercadeo que contribuirá al posicionamiento de la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el mercado.

-Monetario: Incrementar la utilidad y rentabilidad de la El Maracuco de las Tortas”, mediante la implementación del plan estratégico de mercadeo que se propone en la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

Según establecen las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ 2012.) El marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, pues... representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio, en este estudio está representado por los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos y legales vinculados con el tema bajo estudio. Según Tamayo (2012), “El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.” (p. 148).

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el argumento existen diversas investigaciones relacionadas con las funciones gerenciales, las cuales tienen un fin común que es el de plantear acciones que mejoren el proceso gerencial y permitir que las empresas logren sus metas en un ambiente armonioso y dinámico. Según Arias (2006) expresa que los antecedentes de una investigación, “son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando. Son los realizados relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo todo trabajo, investigación que involucre el tema se considera antecedentes”. (p. 66).

Iniestra Frías, Luis Ángel (2015) Implementación De Mercadotecnia Digital A Una Empresa De Chocolate Gourmet. Tesis Para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas. Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y

Administrativas. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. La mercadotecnia digital (MD) surge en respuesta a la necesidad de establecer un vínculo sólido entre las empresas y el nuevo consumidor (prosumidor). Luego de la aparición de tecnologías como el Internet su aceptación y utilización se ha vuelto cotidiana para el prosumidor. En México, más del 90% de las empresas corresponden a la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se ven limitadas en la implementación de MD por sus propios paradigmas, la falta de conocimiento de sus beneficios, y escasez de un modelo que les permita implementar mercadotecnia digital a partir de sus características y contexto. Es así que, la presente investigación tuvo como objetivo implementar MD en una empresa de chocolate gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías, a partir de un modelo de mercadotecnia digital, que permite analizar estratégicamente las características externas e internas de la empresa junto con sus tareas y tecnologías.

García, Antonio 2013 Plan De Marketing De La Empresa Buena Vibra, C.A. Para Mantener La Exclusividad De La Comercialización Al Mayor De La Marca Volcom En Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Área de Estudios de Postgrado Especialización en Mercadeo. Universidad de Carabobo. Este trabajo de investigación se refiere a la realización de un Plan de Marketing con el fin de lograr mantener el permiso de exclusividad en la comercialización de la marca de ropa Volcom. Tomando en cuenta ese fin, se presenta en primer lugar una argumentación de carácter teórico de la planificación estratégica como línea del conocimiento donde se encuentra luego la planificación de mercadotecnia, por lo que ese segundo aspecto también es abordado desde el punto de vista teórico.

Dicho aspecto resultó positivo para la empresa Buena Vibra, ya que estaba distribuyendo en forma exclusiva una marca con buena posición internacional. Sin embargo

Buena Vibra se comportó como transportista de esos productos, más que como distribuidores, es decir, Buena Vibra se limitó a trasladar la mercancía hasta las diferentes tiendas ubicadas en Venezuela, dejando de lado actividades propias de un distribuidor mayorista exclusivo, que no son otras que realizar actividades de seguimiento e investigación de mercados respecto a sus clientes directos que son las tiendas y también a sus clientes finales que son los consumidores, todo con el fin de precisar sus requerimientos y en función de esos desarrollar una mezcla de mercadotecnia acorde.

Por su parte los clientes secundarios (finales; clientes de las tiendas) tienen algunas características similares como lo son la edad, que oscila entre 13 y 35 años, se les puede clasificar como clase A y B. Con respecto a sus hábitos se puede decir que son personas a quienes el uso de las mercancías de marca Volcom Stone les otorga sentido de pertenencia social. Buena Vibra C.A., compete principalmente con Quiksilver, Billabong, Onei`LL, Rusty, Mormali, Lost, Da Hui, Split y Dickies, mientras que las marcas nacionales no son sus rivales en virtud de que su estrategia competitiva no es por diferenciación, sino más bien de bajos costos.

Salamanca, Carolina (2012) Marketing Digital Como Canal De Promoción Y Venta. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Un camino que se inicia con un dominio nuevo hacia el que es necesario atraer tráfico. Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience

a tener clientes, es más rentable invertir en su idealización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red. Será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

BASES TEÓRICAS

Según Arias (2006), las bases teóricas están formadas por “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que las bases teóricas son los conceptos con los cuales se fundamenta este tipo de trabajo de investigación.

Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena

base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

Según Ortiz (2007), es importante señalar en el proyecto la estrecha relación entre teoría, “el proceso de investigación y la realidad o entorno, la investigación puede iniciar una teoría nueva, reformar una existente o simplemente definir con más claridad, conceptos o variables ya existentes” (p,22). Por tanto, los fundamentos teóricos o el marco de referencia, es donde se condensara todo lo pertinente a la literatura que se tiene sobre el tema a investigar. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Ninguna investigación debe privarse de un fundamento o marco teórico o de referencial.

Comercio Electrónico

"Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North América) "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre) "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso

de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

El marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

Mundo Online

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Estrategia Digital Mundo Digital

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los searchengines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Abraham Geifman 2012, (Las 7p de la mercadotecnia digital).

Las 7 P del marketing de retención de clientes

4P's de la Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) generadas por Jerome Mc Carthy en 1960. Seguramente el lector conoce teorías más recientes como la 5ª P llamada

Posicionamiento, o la de 4 C's (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación), entre otras tantas que han surgido.

En realidad, ninguna teoría alternativa del Marketing Mix me había convencido hasta que me encontré con el texto de Dave Chaffey y PR Smith llamado “eMarketinge Xcellence”, en el cual se plantea una reformulación de la mezcla de mercadotecnia en función a este nuevo mundo digital.

Se trata de una mezcla basada en siete P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios.

-Producto: La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

-Precio: El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

-Plaza o Distribución: Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

-Promoción: La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

-Personas: El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales repente de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

-Posicionamiento: Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

-Procesos: Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

La mezcla de Mercadotecnia o “Marketing Mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías. Cuando se

piensa en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. Abraham Geifman 2012, (Las 7p de la mercadotecnia digital).

Plan estratégico

Antes de hacer hincapié en el plan estratégico, es conveniente hacer énfasis en los planes, los cuales permiten organizar a las personas y los recursos sin ellos no es posible dirigir con confianza o esperar que otras personas lo sigan y, es como probable lograr las metas o saber cuándo y dónde se están desviando del objeto deseado.

Planear es decir con anticipación que hacer, como lo hace cuando y donde hacerlo. La planeación tiene cuatro metas importantes: incertidumbre y el cambio, concretar la atención en los objetivos, posibilitar la operación económica y ayudar al control.

Ahora, con respecto al plan estratégico, Martínez y Milla (2013), sostiene que:

La idea del plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente o en función de la estructura de la sociedad; es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito. (p.11)

En virtud de lo expuesto. Se puede señalar que el plan define las metas que la empresa desea obtener dentro de un cierto periodo, a la vez que se elijan los métodos que se empleara para alcanzar las metas trazadas. Lo expuesto, son aspectos fundamentales para que la empresa pueda satisfacer las expectativas expresadas en el plan estratégico.

En este sentido para el diseño de objetivos estratégicos se pueden identificar algunos énfasis que van a condicionar las definiciones que se alcanzan la orientación estratégica, las actividades hacia el cambio y la amplitud estratégica.

Los planes estratégicos, según Navajo 2010, se caracterizan por lo siguiente:

- Los planes, decisiones y estrategias deben ser discutidos y concertados, deben responder a un proceso participativo y sistemático.
- La formulación de planes, de estrategias, debe proyectar las misiones y objetivos de la organización, por encima de intereses individualidades.
- La elaboración de un plan estratégico se apoya en un sistema de comunicación vertical y alcances horizontales.
- El plan estratégico debe ser oportuno, flexible y creativo, según los requisitos del sistema propuesto y como respuesta a los retos e impactos del entorno.

De acuerdo con lo expuesto en la cita, un plan estratégico debe contener la misión visión y objetivos organizacionales, se debe elaborar en función de las necesidades de la empresa, y en la comunicación debe darse de niveles superiores a inferiores o viceversa y también entre integrantes de un mismo nivel jerárquico, a fin de facilitar la coordinación de actividades. Con respecto a los propósitos generales de un plan estratégico, según Álvarez (2006; p.28) son los siguientes:

-Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir objetivos y estrategias de negocios.

-Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión, objetivos y su posición competitiva.

-Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (Mercadotecnia, calidad y producción, entre otros), congruentes con la visión y misión del negocio.

-Desarrollar planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de las organizaciones.

-Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos. En términos generales, el plan estratégico contribuyente a las organizaciones como “El maracucho de las tortas” defina sus objetivos (resultados a alcanzar), formule estrategias (como van a alcanzar los objetivos formulados), programación de las actividades a largo plazo y quiénes serán los responsables; por tanto, esta constituyente una fundamentación teórica que soporta teóricamente a la investigación.

Plan de Marketing estratégico

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther, W. (2008; p.67) podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquella desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes que para que las cosas sucedan según lo programado y, por ultimo analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explica la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de las misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un periodo próximo que según Orozco, A. (2010), “...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual”. (p.4)

Ahora bien, como afirma Cobra, M. (2007; 258), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios; de acuerdo a dicho autor, existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.
2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
3. Segmentación de los mercados eta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.
4. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación y precio.

Por su parte Barrera, E. (2008; p.87), considera en el plan de marketing otros aspectos como el proceso, la planta y la persona de contacto, la segmentación y el posicionamiento; haciendo una síntesis de estos elementos, se verifica que un plan de marketing debe contemplar:

1. Posicionamiento del producto/servicio: en la mente del usuario y según elementos diferenciadores dentro de su categoría.

2. Formulación de precios: considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado y/o mantener la percepción de mejoras en calidad), los precios de arranque y subsiguientes. Reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructuras donde se implementa.
3. Comunicación al mercado: implica definir el tipo de mensaje, el segmento hacia al cual va dirigido, los aspectos del producto o servicio a resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña, el presupuesto, el despliegue comunicacional y las formas de medición del impacto del plan en el mercado.
4. Promoción del producto: en donde se definirá en tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quienes irán dirigidas las promociones.
5. Estrategias de canales/ventas: las cuales deben contemplar la venta-promoción, atención al usuario y servicios post-venta, el rol de los canales de la promoción , la efectividad de los cuales , compensación con las metas establecidas, entrenamiento, supervisión, sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan .

A partir de lo enumerado, se puede observar la compleja trama de elementos que entran en el juego de concebir un plan de marketing. Conceptos que serán de gran utilidad para el propósito fundamental del presente estudio, es decir, Desarrollar una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

Lenguaje de Programación

En la fase de implementación que especifica la Métrica, se menciona la construcción o codificación interna de los procesos que será capaz de administrar el Sistema de Información propuesto. En relación a esta fase necesaria para colocar en marcha visible ante el usuario final, el Sistema automatizado, es imprescindible el uso de lenguajes de programación orientados a servicios web.

De acuerdo a García, (2007), un lenguaje de programación se “puede definir como una notación para escribir instrucciones y órdenes útiles para el ordenador y necesarias para la realización de un determinado proceso” (p. 62).

Entre los lenguajes de programación orientados a aplicaciones web, cabe destacar PHP y Java Script, siendo actualmente considerados como dos de los más empleados para programar funciones en Sistemas de Información bajo ambientes web. Entre los principales lenguajes tenemos:

-JAVA Es un lenguaje de programación orientado a objetos, principalmente utilizado en Internet para desarrollar Applets, o pequeñas aplicaciones ejecutadas en la computadora del usuario, tales como: relojes en línea, pantallas de noticias rotativas, animaciones complejas.

-JAVASCRIPT Son lenguajes de programación basados en Java utilizados en muchas ocasiones para dar vida y movimiento a los botones programados para las páginas Web. Además de las utilidades antes mencionadas, éste puede ser utilizado para realizar cálculos matemáticos, juegos, creación de páginas dinámicas en línea y pequeños programas.

-SCRIPTS: Son pequeños fragmentos de código que el navegador interpreta para realizar determinadas tareas. Por ejemplo, en el caso más simple, puede buscar la fecha y hora del sistema y colocarla en la pantalla en forma de texto. En aplicaciones más sofisticadas, puede generar automáticamente complejas animaciones y efectos con el texto e imágenes.

-PHP (Hypertext Preprocessor) es un lenguaje interpretado de alto nivel embebido en páginas HTML y ejecutado en el servidor que está dirigido expresamente a construir páginas. Una de las virtudes de PHP es que puede correr como un CGI, y además contiene bibliotecas para funciones matemáticas y de bases de datos.

Un aspecto importante de PHP es que es un software libre, es decir, se tiene acceso al código fuente, se puede alterar, usar y redistribuir sin cargo alguno. Entre las características más importantes de este lenguaje se tiene que el código PHP no es un lenguaje de marcas como podría ser HTML, XML o WML, no se mezcla con las etiquetas HTML, ya que está acotado siempre por los símbolos, de forma que para programas compositores de páginas Web son etiquetas que no soporta y las deja tal y como están. De esta forma, puede trabajarse a la vez en el diseño visual de la página y en la funcionalidad (programación) de la misma cómodamente.

Al ser PHP un lenguaje que se ejecuta en el servidor no es necesario que el navegador lo soporte, sin embargo para que las páginas PHP funcionen, el servidor donde están alojadas debe soportar PHP.

-HTML Es el lenguaje básico para dar presentación o formato a textos en el que se desarrollan las páginas Web, para que los navegadores como Netscape Navigator y MS Internet Explorer puedan desplegar las páginas a los visitantes en la Web. Este formato permite la inclusión de

imágenes y enlaces que el visitante puede utilizar para interactuar con la página y conseguir rápidamente la información que está buscando.

WordPress

WordPress es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web. Originalmente alcanzó una gran relevancia usado para la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Ha sido desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre. Sus fundadores son Matt Mullenweg y Mike Little. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de uso general.^{2 3} Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

CMS

Es un programa informático que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

Cuenta con una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio

web sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior (moderador o administrador) que permite que estos contenidos sean visibles a todo el público (los aprueba).

Metodología OMT

Fue desarrollada por Rumbaugh, Blaha, Premerlani, Eddy y Lorence (1991). Es una de las metodologías de análisis y diseño orientadas a objetos más utilizada y eficiente en la actualidad. Permite el dominio público lo que facilita su evolución para acoplarse a todas las necesidades actuales y futuras de la Ingeniería del Software.

Sus fases son:

Análisis: Se dedica a la comprensión y modelado de la aplicación. Su entrada inicial es la descripción del problema que hay que resolver, para proporcionar una visión general del sistema. La salida del análisis es un desarrollo formal que capture los aspectos esenciales de la aplicación: el objeto y sus relaciones, flujo dinámico de control y la transformación funcional de datos que están sometidos a restricciones.

Diseño del Sistema: Se organiza el sistema en subsistemas. Se toman las decisiones globales acerca de la comunicación entre procesos, almacenamiento de datos e implementación del modelo dinámico.

Diseño de los Objetos: Se elaboran los modelos de análisis, se refinan, y después se optimizan para producir un diseño práctico. En primer lugar, se seleccionan los algoritmos

básicos para implementar todas las funciones fundamentales del sistema. Basándose en estos algoritmos, se optimiza entonces la estructura del modelo de objetos para una implementación eficiente. El diseño también debe tener en cuenta la concurrencia y el flujo dinámico de control, según hayan sido determinados durante el diseño del sistema.

Implementación: Las clases de objetos y relaciones desarrolladas durante el análisis de objetos se traducen finalmente a una implementación concreta. Durante la fase de implementación es importante tener en cuenta los principios de la ingeniería del software de forma que la correspondencia con el diseño sea directa y el sistema implementado sea flexible y extensible.

Emplea tres clases de modelados para describir el sistema:

Modelado de Objetos: Describe la estructura estática de los objetos del sistema (identidad, relaciones con otros objetos, atributos y operaciones). Se representa mediante diagramas de objetos.

Modelo Dinámico: Son los aspectos que tratan de temporizar y secuenciar las operaciones y organización de sucesos (hechos que marcan los cambios, secuencias y estados que definen el contexto). Se representa mediante diagramas de estados.

Modelo Funcional: Transformaciones de los valores de datos (funciones, correspondencias, restricciones y dependencias) que ocurren dentro del sistema. Se representa mediante diagramas de flujos de datos.

BASES LEGALES

Según Villafranca d. (2010) “Las bases legales no son más que se 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”.

Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos

Título I

Disposiciones Generales

Artículo 1 Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta ley.

Artículo 6. Acceso indebido. El que sin la debida autorización o excediendo la que hubiere obtenido, acceda, intercepte, interfiera o use un sistema que utilice tecnologías de información, será penado con prisión de uno a cinco años y multa de diez a cincuenta unidades tributarias

Artículo 7. Sabotaje o daño a sistemas. El que destruya, dañe, modifique o realice cualquier acto que altere el funcionamiento o inutilice un sistema que utilice tecnologías de información o cualquiera de los componentes que lo conforman, será penado con prisión de cuatro a ocho años y multa de cuatrocientas a ochocientas unidades tributarias. Incurrirá en la misma pena quien destruya, dañe, modifique o inutilice la data o la información contenida en

cualquier sistema que utilice tecnologías de información o en cualquiera de sus componentes. La pena será de cinco a diez años de prisión y multa de quinientas a mil unidades tributarias, si los efectos indicados en el presente artículo se realizaren mediante la creación, introducción o transmisión, por cualquier medio, de un virus o programa análogo.

De Los Delitos Contra La Propiedad

Capítulo II

Artículo 14. Fraude. El que, a través del uso indebido de tecnologías de información, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas o cualquiera de sus componentes o en la data o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno, será penado con prisión de tres a siete años y multa de trescientas a setecientas unidades tributarias.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

En ejercicio de la atribución que le confiere el artículo 6 numeral 1 del Decreto de la Asamblea Nacional Constituyente mediante el cual se establece el Régimen de Transición del Poder Público, publicado en la Gaceta Oficial N° 36.920 de fecha 28 de marzo del año 2000.

Ley Orgánica De Telecomunicaciones

Título I

Disposiciones Generales

Artículo 1.- Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la

comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Los objetivos generales de esta Ley son:

Artículo 2:

1. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la prestación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la protección a la juventud y la infancia. A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los operadores de los servicios para la garantía de estos derechos.

2. Promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural.

3. Procurar condiciones de competencia entre los operadores de servicios.

4. Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social.

5. Impulsar la integración eficiente de servicios de telecomunicaciones.

6. Promover la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo en el sector.

7. Hacer posible el uso efectivo, eficiente y pacífico de los recursos limitados de telecomunicaciones tales como la numeración y el espectro radioeléctrico, así como la adecuada protección de este último.
8. Incorporar y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de Servicio Universal, calidad y metas de cobertura mínima uniforme, y aquellas obligaciones relativas a seguridad y defensa, en materia de telecomunicaciones.
9. Favorecer el desarrollo armónico de los sistemas de telecomunicaciones en el espacio geográfico, de conformidad con la ley.
10. Favorecer el desarrollo de los mecanismos de integración regional en los cuales sea parte la República y fomentar la participación del país en organismos internacionales de telecomunicaciones.
11. Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones.

De Las Obligaciones De Las Empresas

Título VI

Artículo 108: Las empresas, en la medida de sus posibilidades económicas y financieras, estarán obligadas a dar facilidades a sus trabajadores en orden a su capacitación y perfeccionamiento profesional, así como a cooperar en la actividad educativa y cultural de la comunidad. Estarán obligadas también- a facilitar las instalaciones y servicios para el desarrollo de labores educativas, especialmente en programas de pasantías y de cursos cooperativos, de estudio-trabajo y en todos aquellos en los cuales intervengan en forma conjunta las empresas y los centros de investigación y tecnología. El Ejecutivo Nacional al reglamentar esta disposición especificará lo conducente sobre organización supervisión y

evaluación del cumplimiento de las obligaciones educativas señaladas en el presente artículo y determinar las limitaciones que resulten de razones de seguridad, salubridad, productividad u otras semejantes.

Código de Comercio

El Código de Comercio vigente en Venezuela fue publicado en la Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955. El mismo rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Regula además los documentos que comprueban la realización de operaciones, desde la perspectiva del contrato de compraventa mercantil.

El Código de Comercio Venezolano es de vieja data, razón por la cual no establece tácitamente las normas para regular el comercio electrónico como tal, sin embargo, como las operaciones efectuadas por medios electrónicos poseen la naturaleza de mercantiles se deben aplicar las disposiciones establecidas para el comercio convencional.

Proyecto de Ley de Comercio Electrónico

Capítulo I

Disposiciones Generales

Objeto de la ley

Artículo 1. La presente ley tiene por objeto establecer normas que regulen las actividades comerciales a través de medios electrónicos, que se llevan a cabo entre prestadores de bienes y servicios, intermediarios, usuarios y los que proveen apoyo tecnológico.

Ámbito de aplicación

1. Los órganos y entes que ejercen el Poder Público.
2. Los órganos y entes que ejercen el Poder Estadal.
3. Los órganos y entes que ejercen el Poder Público en los distritos metropolitanos y municipales.
4. Las organizaciones y expresiones organizativas del Poder Popular.
5. Las personas naturales o jurídicas establecidas legalmente en Venezuela, que ofrezcan bienes y servicios, en los términos establecidos en esta ley.
6. Las personas naturales o jurídicas con propiedad y reserva de dominio de Internet, establecidas legalmente en Venezuela.
7. Las personas naturales o jurídicas establecidas legalmente dentro y fuera del territorio nacional que prestan servicios de almacenamiento o alojamiento de páginas web para el país.
8. Todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos cuyo propósito es una relación comercial o se derive de ella.
9. Todo tipo de medios de almacenamiento o comunicación electrónica o digital de información, producto de relaciones comerciales.
10. Los demás que establezca la Ley.

Finalidad de la Ley

Artículo 3. La presente Ley tiene como finalidad:

1. Fijar normas específicas que permitan regular el comercio electrónico, para que el mismo sea un medio que contribuya a las buenas prácticas en el ámbito económico, sin interferir en el cumplimiento de las normas que regulan al comercio tradicional. 1. Salvaguardar a los ciudadanos y ciudadanas de cualquier perjuicio que afecte el acceso a los bienes y servicios de forma digital.

2. Proteger el precio justo de los productos, bienes y servicios que se comercialicen por vía electrónica.

3. Evitar la especulación y el fraude que se pueda llevar a cabo al desarrollar el comercio a través de medios electrónicos.

4. Promover y proteger los derechos de los usuarios y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones comerciales electrónicas entre prestadores de bienes y servicios, intermediarios y consumidores.

5. Proteger toda información en formato electrónico, en soporte digital, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.

6. Establecer condiciones necesarias y oportunas para que las relaciones de comercio se den por medios electrónicos y estén sujetas a las obligaciones fiscales.

7. Promover e incentivar el desarrollo del comercio electrónico seguro para todos los participantes de la actividad a través de medios electrónicos.

TERMINOS BASICOS

Bienes Tangibles. Son los productos físicos que fabrica una empresa.

Bienes Intangibles. Son servicios ofrecidos por las empresas; no pueden ser palpados, pero sí pueden ser apreciados.

Comercialización. Es el intercambio de bienes o servicios en el mercado que se realiza con el fin de satisfacer las necesidades del comprador y dar márgenes de utilidad al vendedor.

Competencia. Situación en la que dos o más personas o empresas luchan entre sí por alcanzar metas que las beneficien.

Competitividad. Es la forma mediante la cual las empresas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros negocios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable frente al comprador cuando éste la compara con otro negocio.

Costos Variables. Son los desembolsos que se modifican a medida que varía el ritmo de la producción.

Dirigir. Es la función administrativa que consiste en indicar a los miembros de un equipo que acciones deben realizar; para ello es necesario tomar en cuenta sus opiniones.

Ejercicio Presupuestal. Es el presupuesto anual que prepara la dirección de la empresa con el fin de establecer un marco para que los responsables de cada área elaboren sus propios presupuestos. Este ejercicio se orienta al cumplimiento de las metas planteadas para un año.

Estados Contables. Llamados también estados financieros. Son informes contables acerca de la situación de una empresa que reúnen datos sobre el balance general, el estado de ganancias y pérdidas, así como el flujo de caja.

Expectativa del cliente. Es lo que el consumidor espera del bien o servicio que se le ofrece. Esta expectativa está siempre en relación con las experiencias previas del cliente así como con lo que él imagina.

Gastos Administrativos. Son aquellos en los que incurren las áreas dedicadas a la administración de la organización. Los gastos de administración incluyen el pago del personal, mantenimiento, útiles, entre otros; y excluyen los costos de producción, de logística, etc.

Imagen. Representación sobre sí misma que proyecta una organización ante el público en general y los consumidores. La imagen se forma en la mente de los consumidores o clientes.

Infraestructura. Comprende el local, los muebles, los equipos y las máquinas que utiliza la empresa para realizar sus operaciones.

Innovar. Es la acción de replantear tanto las estructuras de un negocio como las formas de conducirlo. La capacidad de innovar está relacionada con la concepción de nuevos bienes o servicios o con el mejoramiento de los ya existentes.

Insatisfacción. Es el estado de ánimo del consumidor que siente que el bien o servicio adquirido está por debajo de sus requerimientos o expectativas.

Inversión. Es aquello que una persona decide aportar a un negocio. Este aporte puede ser en dinero, activos (maquinarias, equipos) o conocimientos.

Liderazgo. Es una habilidad mediante la cual una persona influye en el comportamiento de otras con el fin de alcanzar un objetivo común.

Marketing directo. Es un método de venta que busca llegar al cliente en forma personal; por ejemplo, el tele-marketing, el marketing de ventas por catálogo, etc.

Mercado Potencial. Es la cantidad máxima que de un bien o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.

Posicionamiento. Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en el mercado de tal manera que los consumidores identifiquen claramente sus características o virtudes sin necesidad de hacer mucha publicidad.

Público Objetivo. Es el sector socio-económico o de estilos de vida al que una empresa decide apuntar con su bien o servicio. El público objetivo es aquel para el que está concebido y diseñado el producto.

Satisfacción. Es el estado de ánimo en el cual el cliente siente que el bien o servicio adquirido cumple con sus requerimientos o expectativas.

Segmentación de Mercado. División de la población total de consumidores en segmentos que pueden estar referidos a los niveles socio-económicos o los estilos de vida.

SISTEMA DE VARIABLES

Méndez (2010), señala que: Se pueden definir como todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que se sepa cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará. (p. 64).

Por tanto, el sistema de variables es, una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.

Además, Méndez (2010), expresa que, dentro de los tipos de variables se pueden mencionar las siguientes:

Independiente: Es aquella que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones provocan o no cambios en las otras variables.

Dependiente: Es la que toma valores diferentes en función de las modificaciones que sufre la variable independiente. Variable controlada es la que se mantiene constante durante todo el experimento.

Interviniente: Son aquellas características o propiedades que de una manera u otra afectan el resultado que se espera y están vinculadas con las variables independientes y dependientes.

Definición conceptual

La definición conceptual de las variables identificadas en la investigación refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados.

Según Tamayo y Tamayo (2010) la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría. Por otra parte, Arias (2011) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

Definición Operacional

Una vez definida conceptualmente las variables identificadas en el estudio que especifique lo que se debe observar o medir, es un momento de gran importancia pues tendrá repercusiones en todos los momentos siguientes, es hacerlas tangibles, operativas, medibles o por lo menos registrables en la realidad porque se procede a determinar las operaciones a ejecutar que conduzcan a la obtención de la información requerida y que justifique el proyecto de investigación.

Tamayo y Tamayo (2010), explican que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables.

La definición operacional de cada variable identificada en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores y de ser necesarios sub-indicadores. Las dimensiones representan el área o áreas del conocimiento que integra la variable y de la cual se desprende los indicadores, constituyendo estos últimos los aspectos que se sustraen de la dimensión, que van a ser objeto de análisis de la investigación. Si los indicadores resultan complejos se simplificarán en sub-indicadores.

La definición operacional de cada variable permite abordar el estudio de una manera profunda, pues el énfasis de la labor de la investigación estaría concentrado en la caracterización de cada variable.

En la investigación, las variables se toman de la descripción del problema a partir de los hechos que lo integran, su operacionalización exige contractibilidad, para lo cual el marco teórico debe ser fortalecido, en la construcción de criterios de análisis que enuncien características particulares del problema objeto de estudio a partir de las cuales se operacionalizan las variables, permitiendo así establecer las dimensiones e indicadores de las variables de tipo analítico.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procede a realizar la dimensión de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

La Operacionalización de la variable se emplea en la investigación para designar el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. Según Hernández, Fernández y Batista (2006); la operacionalización de variables consiste en “discriminar las variables a medir u observar” (p.75). La operacionalización de las variables en estudio se observan a continuación en el siguiente cuadro.

**Cuadro
N° 1
Variables**

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
<i>Definición Conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuente</i>	<i>Ítem</i>	
				A	B
Proceso de Marketing Condición en que se encuentra la empresa en función de las ventas y clientes y la proyección que tiene ante la comunidad.	Administrativa	Personas	Rev. Documental Cuestionario		3
		Ventas		1	2
		Plaza		4	4
		Promoción		3	1
		Precio			5
		Producto			6
Gestión empresarial Es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.	Filosófica Estratégica	Misión Visión Valores Objetivos Estructura Organizativa Políticas	Diario de Campo	5	
Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus					

Redes sociales	amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales.	Web 2.0	Facebook Instagram Canal Youtube	Cuestionario	6 7	7-8
Estrategias de marketing digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.	e-Marketing e-Commercio	Fidelización Funcionalidad Retroalimentación Estrategias	Cuestionario	8-9 10 11 12	

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según la concepción de Arias (2006), el marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado.

La finalidad del marco metodológico, es ubicar en el lenguaje de investigación, los métodos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación del tipo de estudio; el diseño de investigación; población, la muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo está enmarcado como proyecto especial apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo. El mismo presenta un aporte significativo y novedoso para los docentes y alumnos del al carrera de Ingeniería en Informática

Tal como lo afirma la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2006):

“Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general...”
(p.14)

Es decir, consiste en un modelo viable o funcional de una solución a una problemática demostrada de tipo práctica con el objeto de satisfacer las necesidades de un grupo, institución, comunidad, entre otros entes específicos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación campo y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, estimar las posibles tendencias y además el grado de recordación de la marca.

Según Arias (2004), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94).

La investigación de campo se implementó ya que se recolectó información, ya que es necesaria para el desarrollo del proyecto. En cuanto a la investigación de campo es debido a que no solamente se recolecto información de fuentes documentales, sino que también fueron realizadas entrevistas. Con esta investigación se obtuvieron los parámetros para que el desarrollo del trabajo tuviera éxito, ya que se investigó sobre las cuestiones o fenómenos relacionados a los objetivos del proyecto. Estos dos tipos de metodologías empleadas para el desarrollo investigativo de este proyecto se utilizaron de manera conjunta ya que son compatibles para trabajar una con la otra, recalcando que primeramente se llevó a cabo la investigación documental, a fin de evitar una duplicidad en cuanto al trabajo.

DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño a utilizar en esta investigación será de campo, puesto que al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en el municipio Barinas.

Según Arias 1999, (p.30).Define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”

Al respecto, la Universidad Pedagógica Libertador (2.003) expresa: “Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales”.

Cuadro N°2 Fases de la gestión de proyectos de desarrollo de sistemas y plataforma

Fase	Descripción
I. Diagnostico	Durante esta etapa se evalúan y manifiestan las necesidades de la propuesta. Se inicia con la recopilación y análisis de los datos, para la solución del problema planteado.
II. Factibilidad	Indica la posibilidad humana, técnica y financiera para desarrollar un proyecto, cubriendo las necesidades detectadas.
III. Diseño	Esta última fase muestra el producto y elaboración de la propuesta entrelazado con la Metodología RUP.

Fases de la Metodología

En relación a la información citada para el diseño en el cuadro anterior, se pudo evidenciar que la Metodología OMT constituye el factor guía para el desarrollo de la propuesta que pretende solventar la situación en cuanto al posicionamiento de la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, y en la región.

El presente estudio presenta como propuesta de diseñar un plan de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas “en el municipio Barinas año 2016, lo cual promueve la mejora sistemática del servicio prestado a los ciudadanos y dependencias de la Universidad, incentiva la eficiencia en el entorno laboral, reduce la excesiva acumulación de formatos impresos en papel, así como también el acceso oportuno a una información automatizada y precisa.

POBLACION Y MUESTRA

La población usada será la población de Barinas por el último registro del 2015 para saber cuáles son los clientes actuales y potenciales de la empresa El Maracucho de las Tortas, cuyo número exacto es **970,689** dentro del mercado Venezolano. Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación.

Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

N = Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Z = Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e= Es el error de muestra deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella. Se consideró un error del 4.75%.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. Altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significa que la encuesta sea de mayor confianza o esté libre de error necesariamente:

Aplicando la formula el total de encuestas serian:

$$n = \frac{1.96^2 * 43516 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (43516-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 380.17$$

$$n \approx 380 \text{ encuesta}$$

Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114)

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38).

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos para la recogida de datos.

Validez

Solano, (2006) destaca que: “es la medición que se realiza a una serie de ítems y que varía de acuerdo al propósito con que se usen para un fin” (p.58). Para detallar la validez del instrumento se tomará como referencia la colaboración de expertos en el área de sistema, proyectos agropecuarios y metodológicamente. Estos expertos harán énfasis a la clasificación de los ítems realizando una serie de observaciones que contribuyen a la elaboración del instrumento final.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a las técnicas e instrumentos de medida y observación. Al respecto Cohen y Franco (2006) la conceptualiza como: “la estabilidad y la exactitud de la medición. Una medición es confiable si un instrumento aplicado repetidamente sobre el mismo objeto de análisis entrega los mismos o similares resultados” (p.125). La confiabilidad de los instrumentos empleada en esta investigación es evaluada por el Alfa de Cronbach, que según lo expuesto por Cohen y Franco, (ob.cit) “es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.”(p.75). A través de este instrumento se evalúan los ítems correspondientes al cuestionario para así obtener veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos.

ANÁLISIS DE DATOS

Para Abascal y Grande, (2007), las técnicas de análisis de datos constituyen una fase fundamental dentro de una investigación, ya que si se llega a analizar inadecuadamente, se

puede “llegar a conclusiones erróneas, incompletas o falsas” (p. 295). En otras palabras, el análisis de los datos es una actividad donde hay que tomar cada una de los datos obtenidos, examinarlos mediante métodos conocidos, plantearse interrogantes acerca de su significado, interpretarlos y ofrecer respuestas a las interrogantes de la investigación.

Para poder llevar a cabo el análisis de datos recopilados mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos, se desarrollaran tablas estadísticas reflejando frecuencias y porcentajes de las diferentes preguntas que estructuran la encuesta aplicada. Además, se representan visualmente, diagramas estadísticos como son: gráficos, los cuales ilustrarán ciertos aspectos obtenidos durante la fase de diagnóstico llevada a cabo en la investigación

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de técnicas de recolección de datos en el diseño de campo es indispensable, porque conducirá a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara la técnica a utilizar, así como también establece sus propias herramientas, instrumentos o medios a ser empleados.

En tal sentido, la recolección de información se desarrollará mediante técnicas e instrumentos. Al respecto Arias, (2006), afirma que: “esta etapa consiste en recolectar los datos pertinentes de las variables involucradas en la investigación” (p.63).

En consecuencia la técnica para la recolección de datos en la realidad donde acontece el problema consistirá en una encuesta, que según Pérez (2006), consiste en “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los

datos recogidos” (p. 78). Por otra parte, los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, igualmente, conllevan a la obtención de los datos en el mundo real y una vez recabados podrá iniciarse la fase de procesamiento de los datos.

En relación con el instrumento, Chávez, (2007) indica que “son los medios que utiliza el investigador, para medir el comportamiento o atributos de las variables.” (p.118). Entre estos se pueden mencionar los cuestionarios; ciertamente los cuestionarios son documentos estructurados que contienen un conjunto de reactivos (relativos a los indicadores de una variable) y las alternativas de respuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

Al culminar el proceso de recopilación de información efectuado a los ciudadanos del municipio barinas con la finalidad de estudiar el grado de conocimiento, aceptación y

capacidad tecnológica existente en el mercado, se propone el desarrollo de un plan de marketing para la empresa “El Maracuco De Las Tortas “para el impulso y posicionamiento de la empresa en el estado Barinas.

El propósito de la investigación es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que suministren repuestas a las incógnitas de investigación. El principal objetivo de la investigación, fue Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing de la empresa “El Maracuco de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas..., éste se efectuó utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos, tales como: observación directa y la encuesta con la finalidad de conocer con precisión cuáles son los aspectos más significativos en cuanto a equipos tecnológicos que allí disponen, si se requiere de un control automatizado y así se beneficiara el personal y tendrán mayor eficacia en los procedimientos manejados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de estos instrumentos.

Fase I Diagnostico.

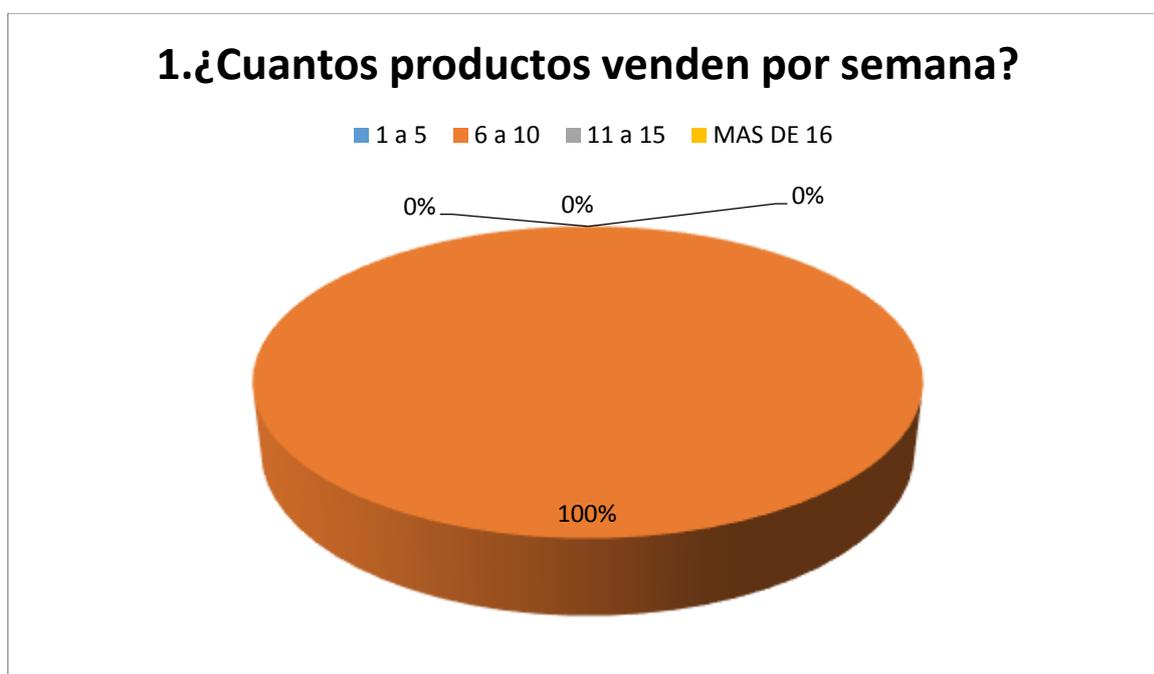
El propósito de la investigación es posicionar la empresa y aumentar las ventas llevadas a cabo de forma tal que suministren repuestas a las incógnitas de investigación. El principal objetivo de la investigación es Desarrollar una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracuco de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas éste se efectuó utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos, tales como: observación directa y la encuesta con la finalidad de conocer con precisión cuáles son los aspectos más significativos en cuanto a las herramientas basadas en la web 3.0.

A continuación se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de estos instrumentos.

CUADRO N°3

1 – 5		6 – 10		11– 15		+16	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
0	100%	1	100%	0	100%	0	100%

GRAFICO N°1



Fuente: cuadro n°3

Grafico n°1.¿Cuántos productos venden por semana?

Análisis. El dueño de la empresa asegura que las ventas por semana son de 1 a 6 productos

CUADRO N°4

Diario		Semanal		Quincenal		Mensual	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
1	100%	0	100%	0	100%	0	100%

GRAFICO N°2



Fuente: cuadro n°4

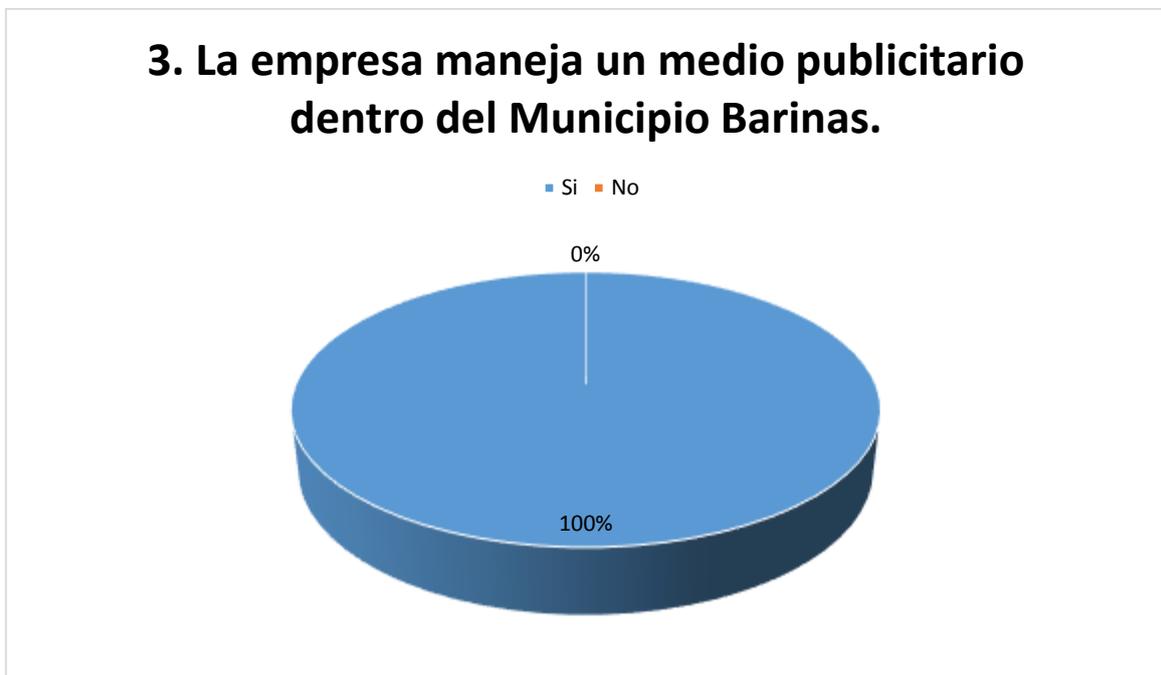
Grafico n°2 ¿Con que frecuencia vende usted productos de reposteria?

Análisis. El dueño de la empresa asegura que las ventas son diarias.

CUADRO N°5

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
1	100%	0	100%

GRAFICO N°3



Fuente: cuadro n°5

Grafico n°3. ¿La empresa maneja un medio publicitario dentro del municipio barinas?

Análisis. El dueño de la empresa aseguro que la empresa maneja medio publicitario pero reflejo que con muy poco impulso.

CUADRO N°6

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
0	100%	1	100%

GRAFICO N°4



Fuente: cuadro n°6

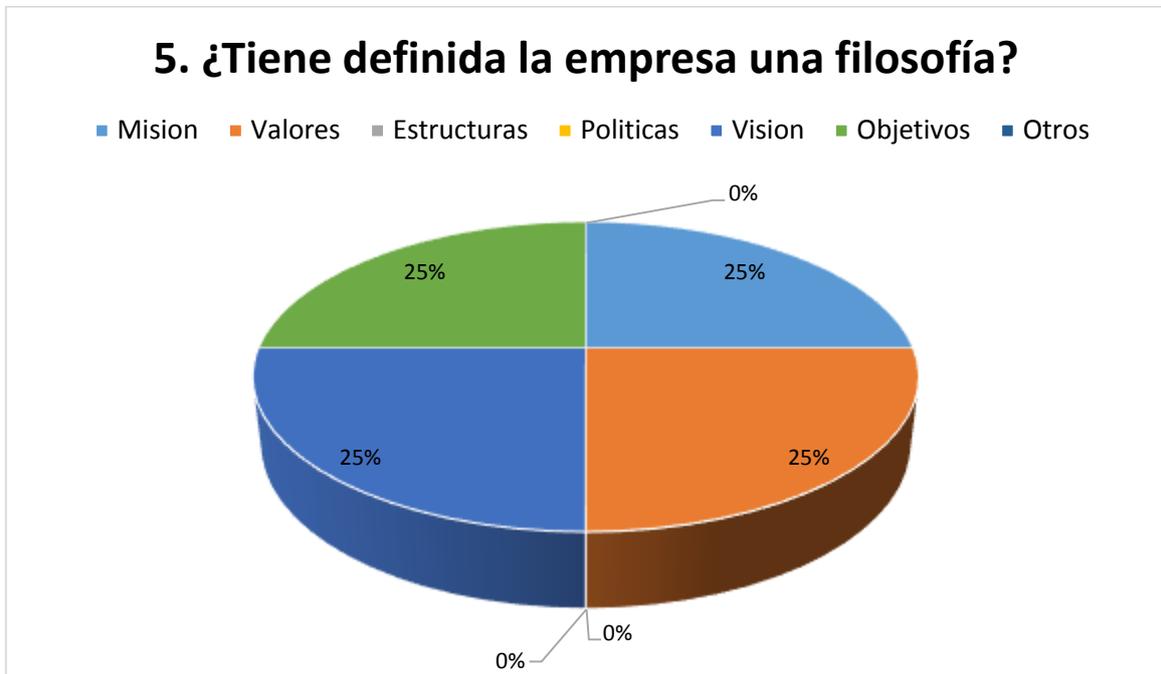
Grafico n°4. ¿Adquiere todos los productos en el mismo lugar?

Análisis. El dueño de la empresa reflejo, que no es de fácil adquisición adquirir todos los productos en un mismo lugar.

CUADRO N°7

Misión		Valores		Estructuras		Políticas		Visión		Objetivos		Otros	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
1	100%	1	100%	1	100%	0	100%	1	100%	1	100%	0	100%

GRAFICO N°5



Fuente: cuadro n°7

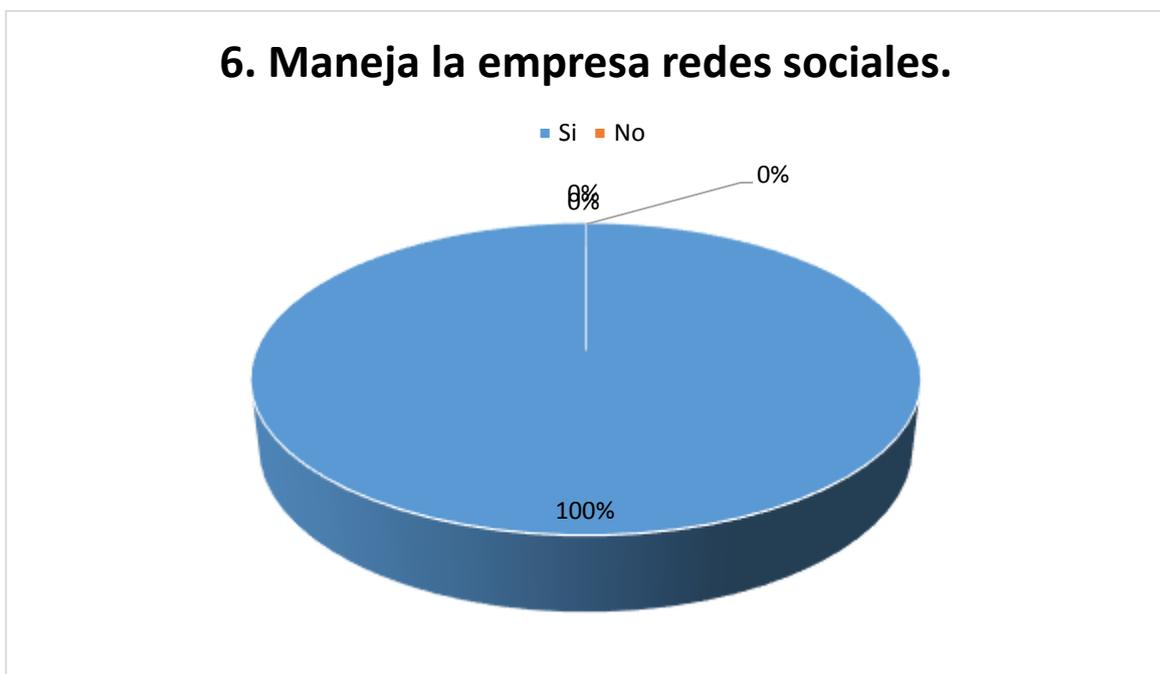
Grafico n°5. ¿Tiene definidas la empresa una filosofía?

Análisis. El dueño de la empresa dio a conocer una parte de la filosofía de la empresa y manifestó no tener aun definidas las políticas y estructura de la empresa

CUADRO N°8

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
1	100%	0	100%

GRAFICO N°6



Fuente: cuadro n°8

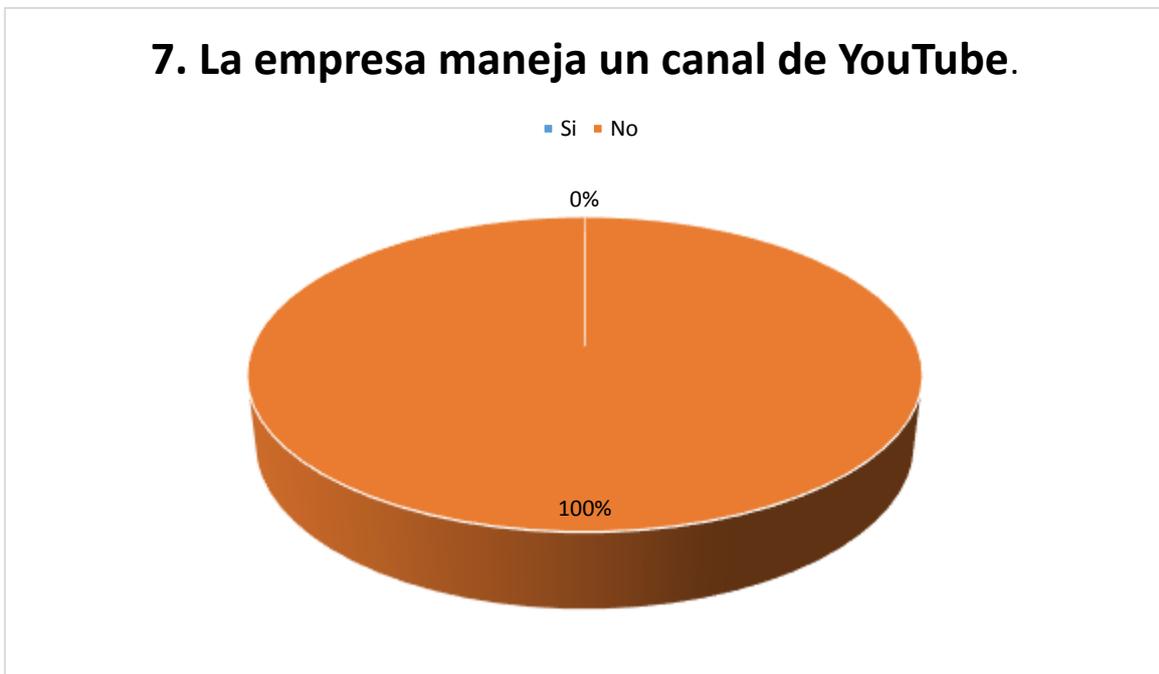
Grafico n°6. ¿Maneja la empresa redes sociales?

Análisis. El dueño de la empresa asegura que la empresa cuenta con redes sociales.

CUADRO N°9

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
0	100%	1	100%

GRAFICO N°7



Fuente: cuadro n°9

Grafico n°7. ¿La empresa Maneja un canal de YouTube?

Análisis. El dueño de la empresa notifico que la empresa no cuenta con un canal de YouTube.

CUADRO N°10

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
1	100%	0	100%

GRAFICO N°8



Fuente: cuadro n°10

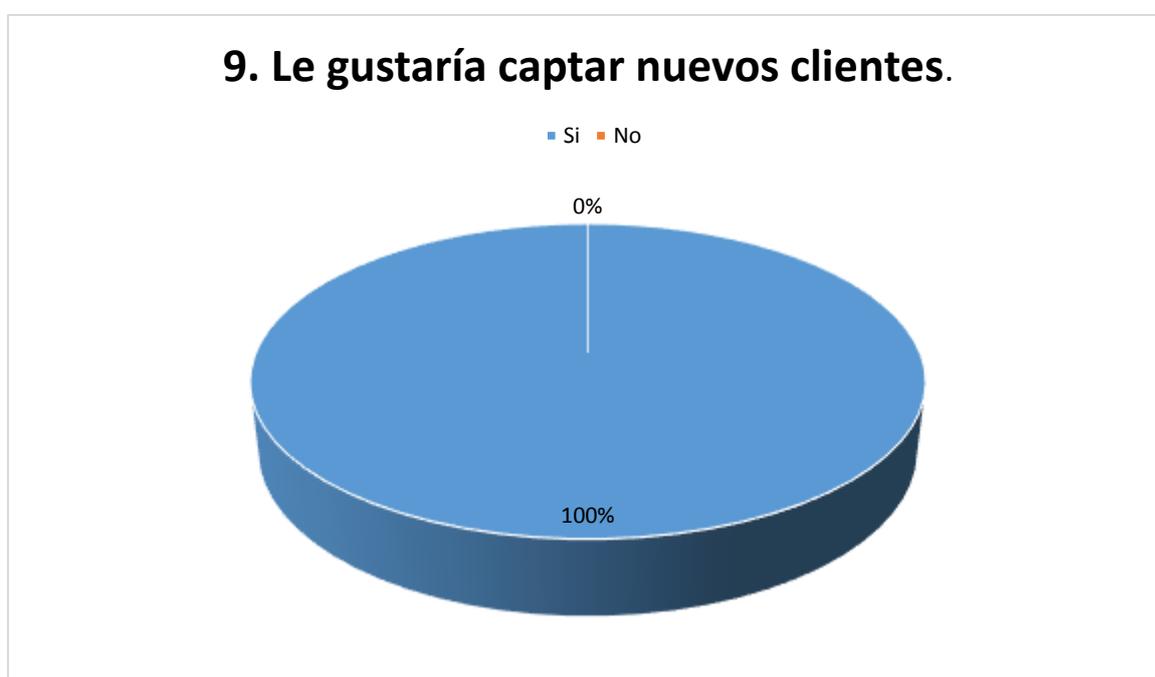
Grafico n°8. ¿La empresa interactúa con sus clientes fidelizados?

Análisis. El dueño de la empresa asegura que la empresa interactúa con sus clientes fidelizados y acoto que ya cuenta con distinguida clientela.

CUADRO N°11

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
0	100%	0	100%

GRAFICO N°9



Fuente: cuadro n°11

Grafico n°9. ¿Maneja la empresa redes sociales?

Análisis. El dueño de la empresa espera captar nuevos clientes.

CUADRO N°12

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
0	100%	1	100%

GRAFICO N°10



Fuente: cuadro n°12

Grafico n°10. ¿Maneja la empresa un medio de comunicación donde el cliente evalué la calidad de los productos?

Análisis. El dueño de la empresa atribuyo que la empresa no cuenta con un medio de comunicación donde el cliente evalué la calidad de los productos.

CUADRO N°13

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
1	100%	0	100%

GRAFICO N°11



Fuente: cuadro n°13

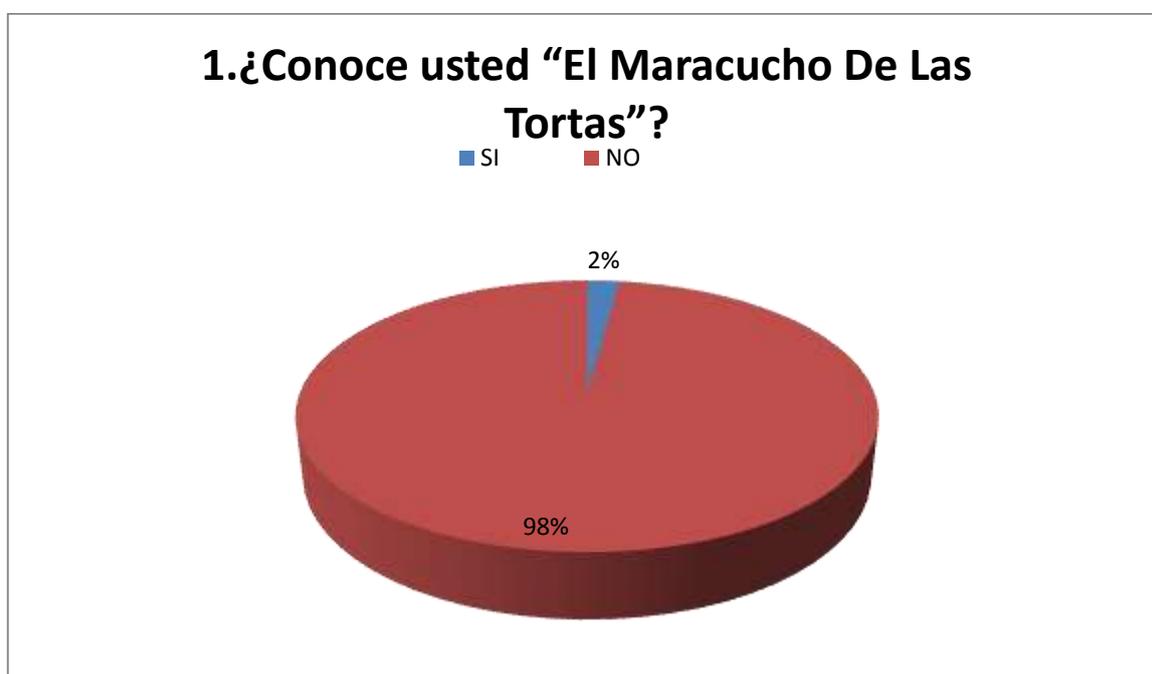
Grafico n°11. ¿Maneja la empresa redes sociales?

Análisis. El dueño de la empresa expuso que la empresa aplica estrategias de marketing digital para sus fines de lucro.

CUADRO N°14

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
8	100%	372	100%

GRAFICO N°12



Fuente: cuadro n°14

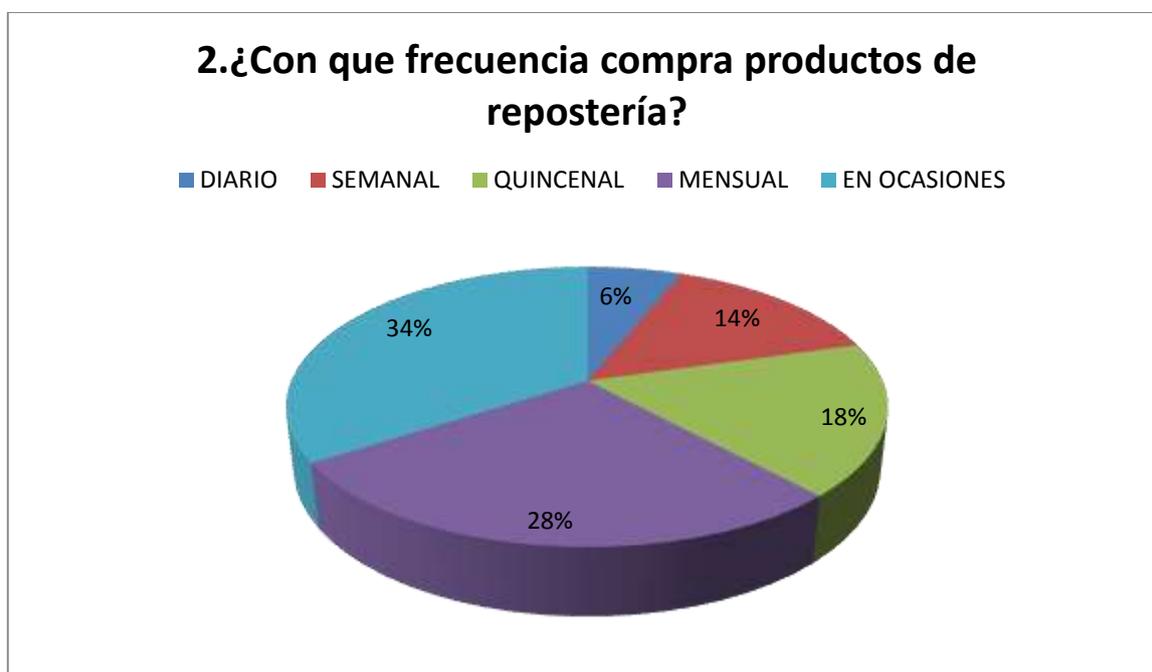
Grafico n°12.Conoce usted “El Maracucho de las Tortas”

Análisis: el 98% de los encuestados dijeron que NO conocían el Maracucho de las tortas mientras tanto del 2% manifestó que sí.

CUADRO N°15

DIARIO		SEMANAL		QUINCENAL		MENSUAL		EN OCASIONES	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
6	100%	14	100%	18	100%	28	100%	34	100%

GRAFICO N°13



Fuente: Cuadro n°15

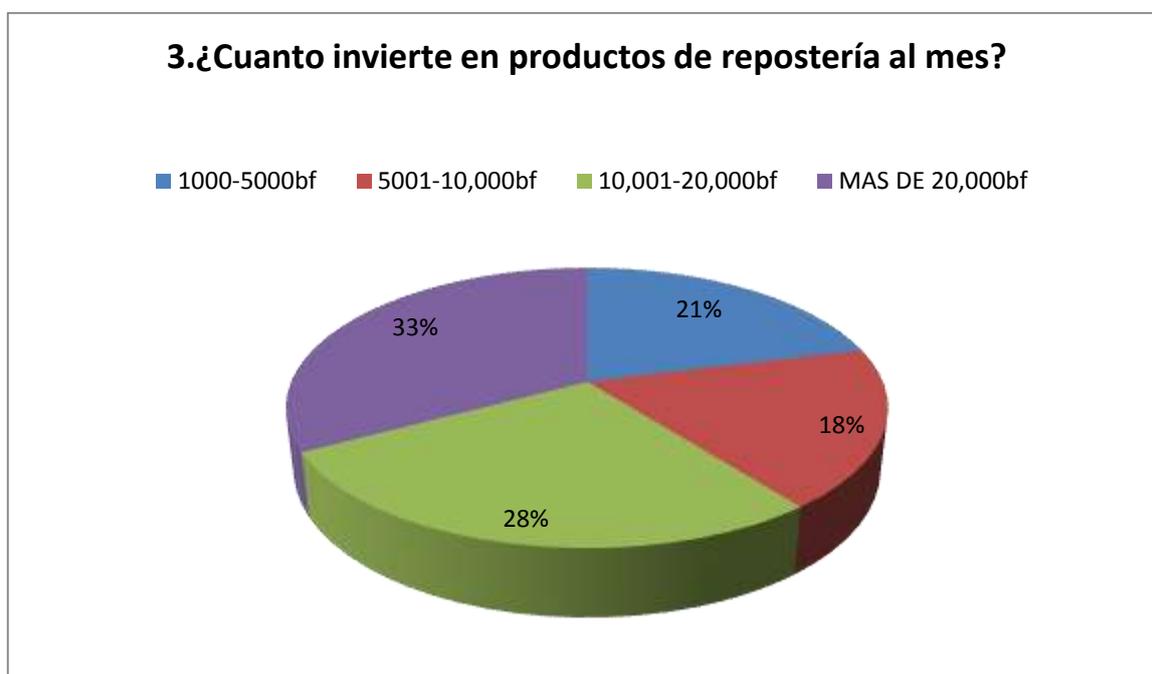
Grafico N°13 ¿Con que frecuencia compra productos de repostería?

Análisis: el 6% de los encuestados dijeron que diariamente compran productos de repostería, el 14% respondió que semanal, mientras el 18% contestó que quincenalmente el 28% aseguró que mensualmente y el 34% argumentó que en ocasionalmente compran productos de repostería.

CUADRO N°16

1000-5000		5001-10.000		10.001- 20.000		MAS DE 20.000	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
6	100%	14	100%	18	100%	28	100%

GRAFICO N°14



Fuente: Cuadro n°16

Grafico n°14 ¿Cuánto invierte en productos de repostería al mes?

Análisis: el 21% de los encuestados dijeron que invierten entre 1.000-5.000bf en productos de repostería, el 18% respondió que sus gastos van en escalas de 5.000-10.000 en productos de repostería al mes, mientras el 28% contestó que los precios en productos de repostería se incrementa de 10.001-20.000 y el 33% argumento que sus consumos en productos de repostería superan los 20.000.

CUADRO N°17

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
54	100%	326	100%

GRAFICO N°15



Fuente: cuadro n°17

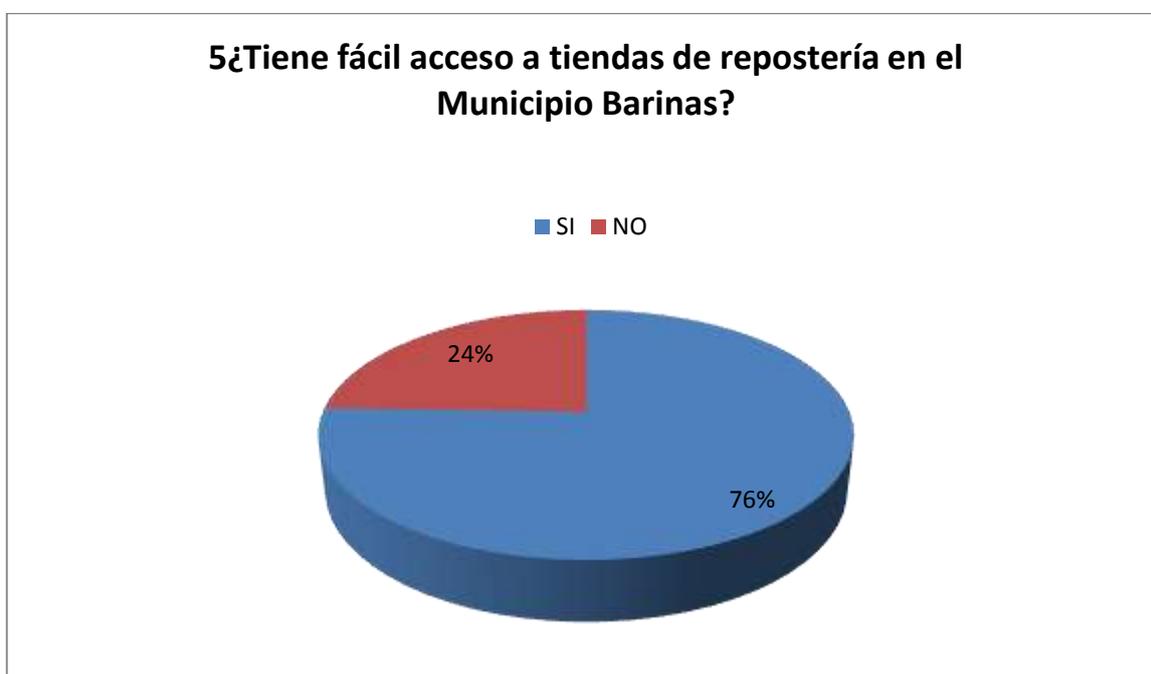
Grafico n°15 ¿Compra usted productos de repostería a un precio acorde a su calidad?

Análisis: el 14% de los encuestados dijeron que SI compran productos de repostería a un precio acorde a la calidad mientras tanto del 86% manifestó que NO.

CUADRO N°18

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
287	100%	93	100%

GRAFICO N°16



Fuente: cuadro n°18

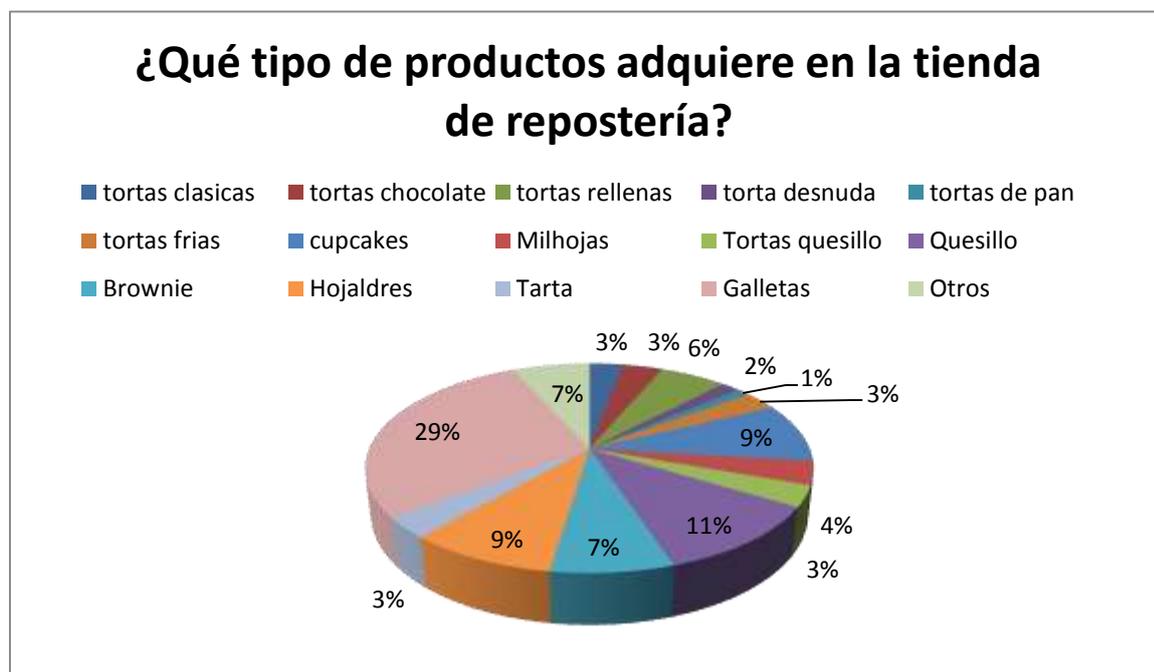
Grafico n°16 ¿Tiene fácil acceso a tiendas de repostería en el Municipio Barinas?

Análisis: el 76% de los encuestados dijeron que SI tienen fácil acceso a tiendas de repostería mientras tanto del 24% manifestó que NO.

CUADRO N°19

T.clasicas		T.chocolate		T.rellenas		T.desnudas		T.de pan		Cupcakes		Milhojas	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	fs	%
25	100%	30	100%	50	100%	372	100%	25	100%	80	100%	32	100%
T.Quesillo		Quesillo		Brownie		Hojaldres		Tarta		Galletas		Otros	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	fs	%
58	100%	97	100%	65	100%	372	100%	28	100%	25	100%	58	100%

GRAFICO N°17



Fuente: cuadro n°19

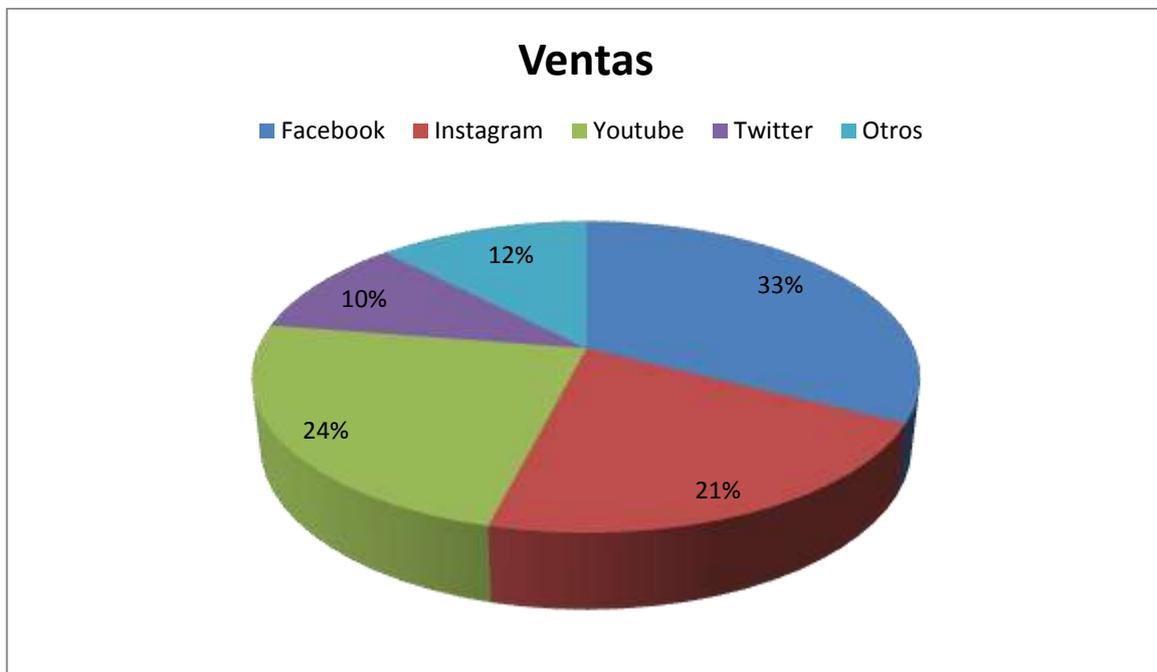
Grafico n°17 ¿Qué tipo de productos adquiere en la tienda de repostería?

Análisis: Las respuestas para esta parte de la encuesta fueron multifacéticas se mostró gran receptividad ya que se puede observar el alto consumo de productos de consumo humano dentro del ramo.

CUADRO N°20

Facebook		Instagram		YouTube		Twitter		Otros	
Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%	Fs	%
380	100%	250	100%	275	100%	120	100%	100%	143

GRAFICO N°18



Fuente: cuadro n°20

Gráfico n°18 ¿Maneja usted redes sociales?

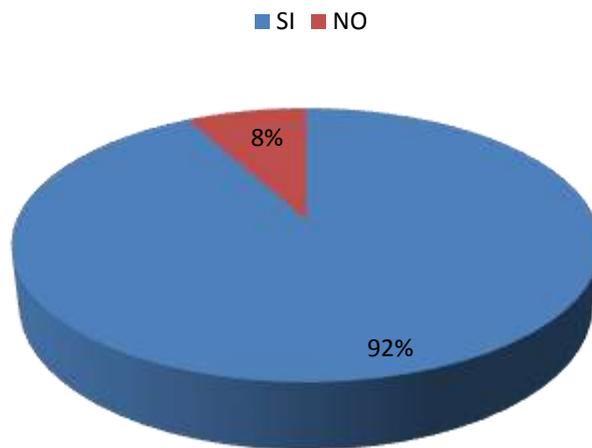
Análisis: las personas encuestadas, mostraron manejar incluso más de una red social.

CUADRO N°21

GRAFICA N°19

SI		NO	
Fs	%	Fs	%
350	100%	30	100%

8.¿Sigue empresas por redes sociales?



Fuente: cuadro n°21

Grafico n°19 ¿Sigue empresas por redes sociales?

Análisis: el 92% de los encuestados dijeron que SI siguen empresas por redes sociales mientras tanto del 8% manifestó que NO

Factibilidad Técnica

El Maracucho de las tortas cuenta con equipo de computación con conexión a Internet que es lo solicitado para la implantación del software. Con lo antes expuesto es factible en la parte técnica ya que reúne los requerimientos para la instalación y la voluntad de los beneficiarios para la utilización de nuevas tecnologías en de la empresa.

Seguidamente se explica:

- ***Servidor de Imágenes:***
- **Hardware:** Laptop/Desktop, Procesador Intel (mínimo I4, recomendable), Disco Duro (recomendable 500 gb), Memoria RAM (recomendable 4 gb)-
- **Software:**Sistema Operativo Gnu/Linux o_Windows

Factibilidad Económica

La empresa cuenta con los equipos requeridos para la implantación del sistema. El estudio de Costo – Beneficio,

El análisis costo beneficio permite determinar los costos asociados al desarrollo del diseño e implantación de la nueva plataforma, así como la recuperación de los mismos basándose en los beneficios que proporcionará la nueva plataforma.

Detalle del costo aproximado que incluye la plataforma propuesta más el adiestramiento al administrador de la plataforma.

Cuadro N°21 –Factibilidad económica

Subtotal **220,500** **220,5000**

Nota: Los Autores (2017)

Personal	Salario/ Mes (BsF)	Total (BsF)
1 Ingeniero de Sistemas para:		
• Diseño Gráfico de la página web	20.500,00	20.500,00
• Dominio para la página web	10.000,00	10.000,00
• Alojamiento en la nube	40.000,00	40.000,00
• Tienda virtual	150.000,00	150.000,00
• Aplicación y manejo de redes sociales		

Beneficios

Con la plataforma web los empleados de la Unidad podrán conocer las diferentes actividades y nuevos servicios que se desarrollan en la empresa el posicionamiento de la empresa y el buen uso del plan estratégico implementado.

En referencia a los costos generados por el recurso humano, serán exonerados casi en su totalidad ya que el diseño y desarrollo del nuevo sistema fue asumido por los autores.

Factibilidad Operativa

Al personal de la empresa se les orientó a cómo utilizar la plataforma, la manera de cómo actualizar los precios, imágenes en la página web, como hacer los respaldos de seguridad de la bases de datos del sistema.

El adiestramiento es el proceso de educación que involucra los autores del proyecto con los usuarios de la empresa, esto es importante ya que garantiza la buena marcha de la migración al nuevo sistema; el usuario, que es el que manipulará el sistema debe estar empapado ante todas las operaciones que puede realizar dicho sistema, para así poder cumplir con los objetivos del mismo, ya que si los usuarios no saben operar correctamente la aplicación o no se acostumbran a trabajar con él, todo el trabajo de análisis y diseño quedará perdido.

Fase III. La Propuesta

Objetivo de la Propuesta

Hoy en día la Ingeniería en Informática se ha vuelto indispensable debido a las ventajas que ofrece al momento de automatizar procesos, para el manejo de información de manera rápida, precisa y eficiente, ahorrando tiempo, dinero. Las organizaciones tanto públicas como privadas se ven en la necesidad de actualizar su estructura funcional orientada a los avances tecnológicos que permiten que el personal pueda utilizar nuevas herramientas de trabajo y que dispongan de información en cualquier momento para su uso o modificación. El objetivo fundamental de la propuesta es Desarrollar una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

.Justificación de la Propuesta

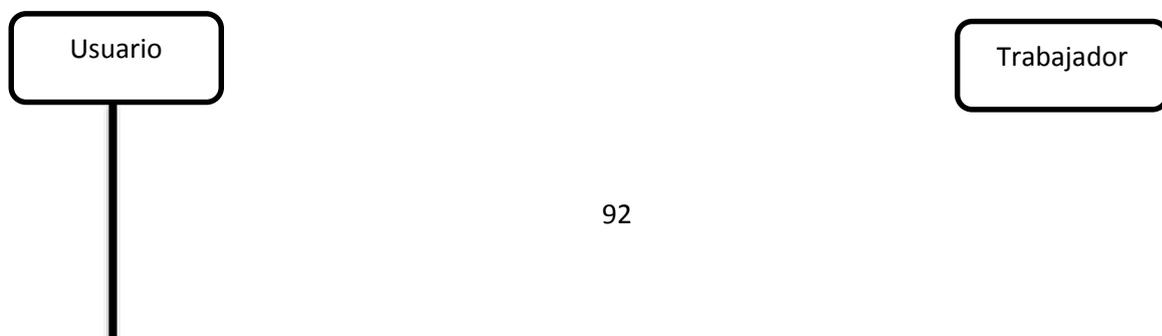
Es esencial que la tecnología se involucre dentro de las organizaciones para mejorar el desempeño en los procedimientos que allí se realizan. Se quiere dejar a un lado la pérdida de tiempo, lentitud e insatisfacción de los clientes ya fidelizados de la empresa, reimpulsar la el posicionamiento de la empresa, minimizar la redundancia e inconsistencia de datos, maximizar

el impulso de la empresa con esto se llevarían a cabo la atención de todas las peticiones con mayor eficacia.

Alcance de la Propuesta

El Desarrollo de una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas., sería de gran utilidad y beneficio para la empresa, en él ya que llevaría todos sus procesos de venta y publicidad automatizados con rapidez y control, ya que es el objetivo de la propuesta.

Diagrama de estado para personalizar la web



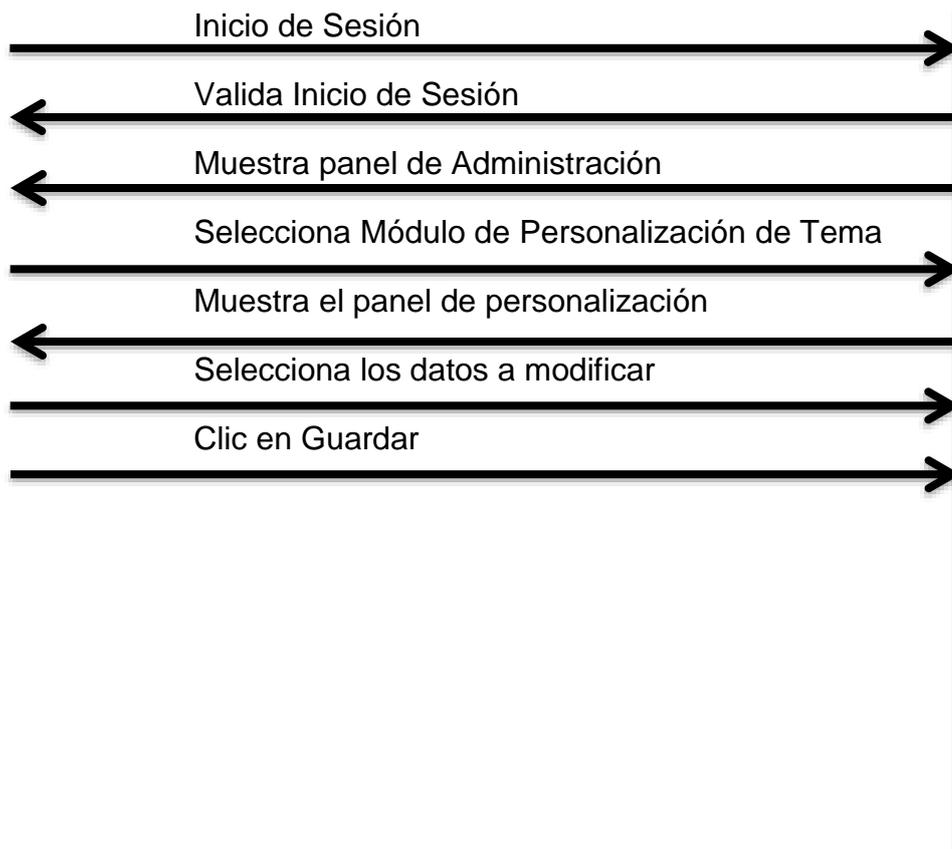


Figura N´1

Diagrama de estado para Crear un producto



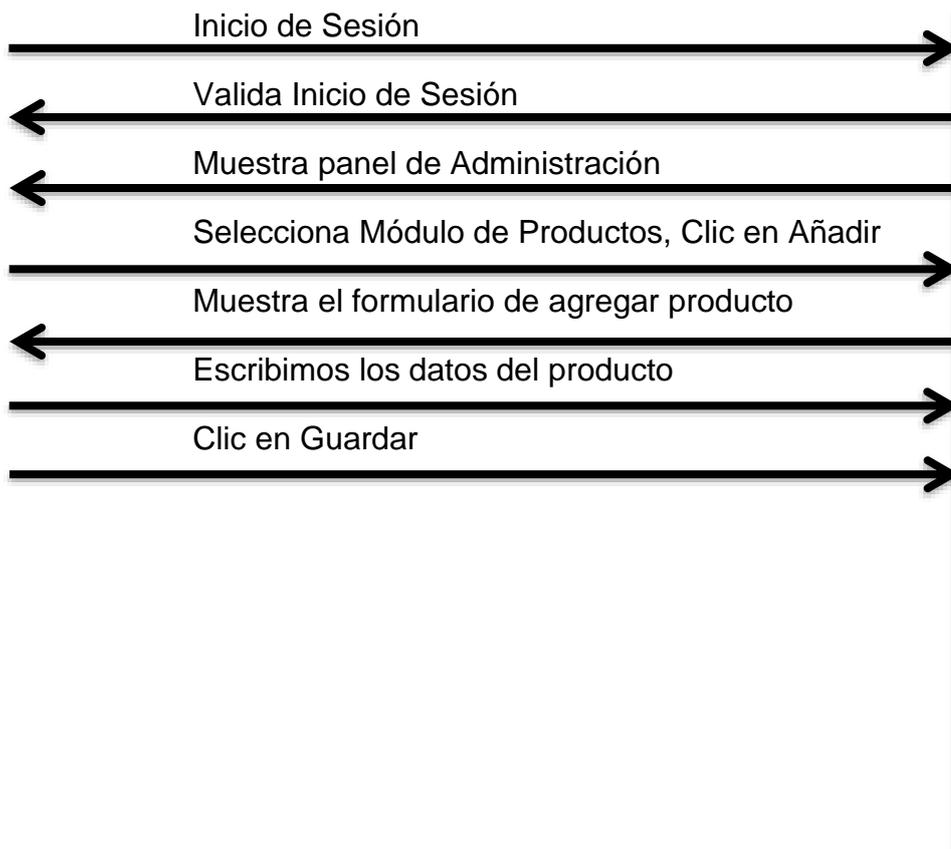
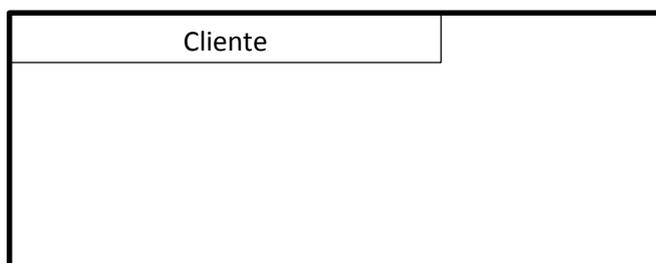


Figura N'2

Diagrama de Componentes



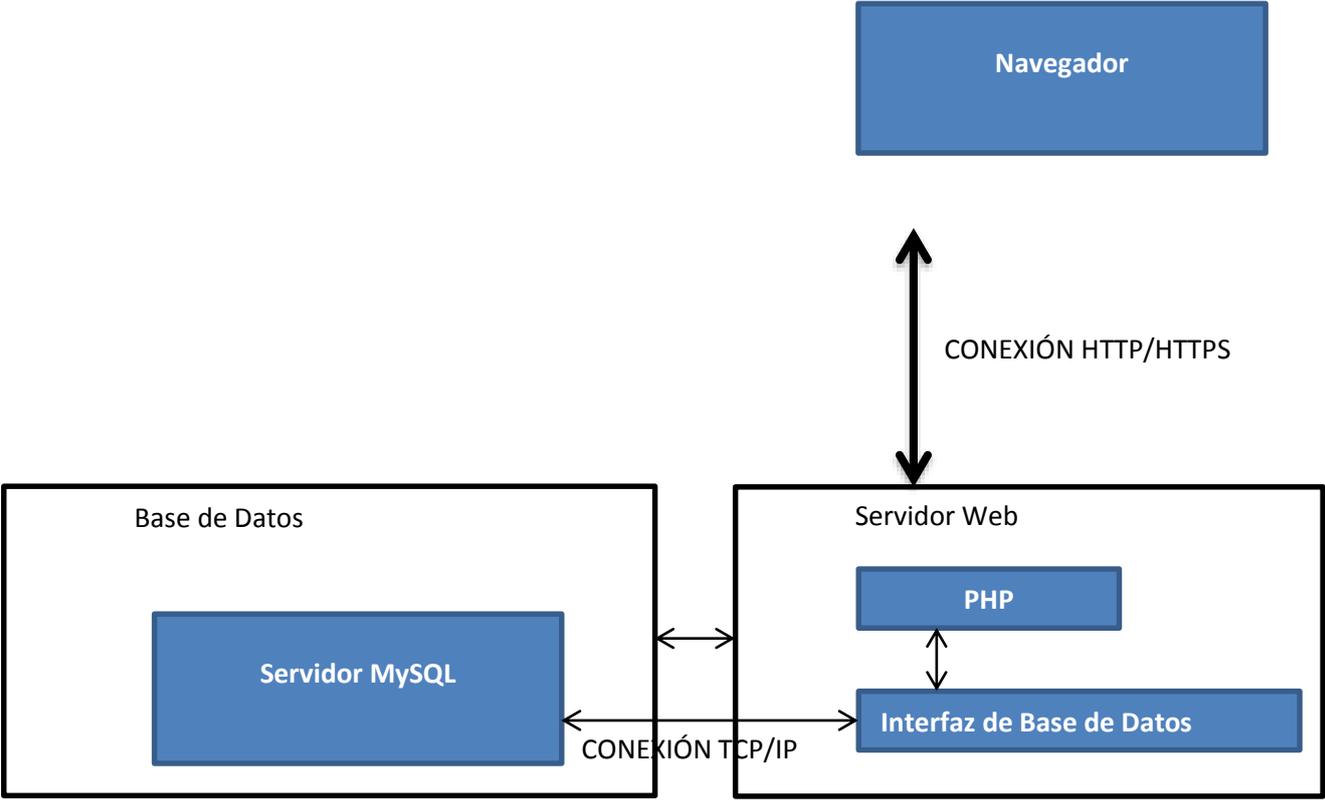


Figura N°3

Diccionario de datos

cucho_commentmeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a Comentarios	MIME
meta_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
comment_id	bigint(20)	No	0		
meta_key	varchar(255)	Sí	<i>NULL</i>		
meta_value	Longtext	Sí	<i>NULL</i>		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	meta_id	0	A	No	
comment_id	BTREE	No	No	comment_id	0	A	No	
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (191)	0	A	Sí	

cucho_comments

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a Comentarios	MIME
comment_ID (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
comment_post_ID	bigint(20)	No	0		
comment_author	Tinytext	No			
comment_author_email	varchar(100)	No			
comment_author_url	varchar(200)	No			
comment_author_IP	varchar(100)	No			
comment_date	datetime	No	0000-00-00 00:00:00		
comment_date_gmt	datetime	No	0000-00-00 00:00:00		
comment_content	Text	No			
comment_karma	int(11)	No	0		
comment_approved	varchar(20)	No	1		
comment_agent	varchar(255)	No			
comment_type	varchar(20)	No			
comment_parent	bigint(20)	No	0		
user_id	bigint(20)	No	0		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	comment_ID	0	A	No	
comment_post_ID	BTR EE	No	No	comment_post_ID	0	A	No	
comment_approved	BTR EE	No	No	comment_approved	0	A	No	
comment_date_gmt	BTR EE	No	No	comment_date_gmt	0	A	No	
comment_date_gmt	BTR EE	No	No	comment_date_gmt	0	A	No	
comment_parent	BTR EE	No	No	comment_parent	0	A	No	
comment_author_email	BTR EE	No	No	comment_author_email (10)	0	A	No	
woo_idx_comment_type	BTR EE	No	No	comment_type	0	A	No	

cucho_links

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
link_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
link_url	varchar(255)	No			
link_name	varchar(255)	No			
link_image	varchar(255)	No			
link_target	varchar(25)	No			
link_description	varchar(255)	No			
link_visible	varchar(20)	No	Y		
link_owner	bigint(20)	No	1		
link_rating	int(11)	No	0		
link_updated	datetime	No	0000-00-00 00:00:00		
link_rel	varchar(255)	No			
link_notes	mediumtext	No			
link_rss	varchar(255)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	link_id	0	A	No	
link_visibile	BTREE	No	No	link_visibile	0	A	No	

cucho_options

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a Comentarios	MIME
option_id (Primaria)	bigint(20)	No			
option_name	varchar(191)	No			
option_value	Longtext	No			
autoload	varchar(20)	No	yes		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	option_id	0	A	No	
option_name	BTREE	Sí	No	option_name	0	A	No	

cucho_postmeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a Comentarios	MIME
meta_id (Primaria)	bigint(20)	No			
post_id	bigint(20)	No	0		
meta_key	varchar(255)	Sí	NULL		
meta_value	Longtext	Sí	NULL		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	meta_id	0	A	No	
post_id	BTREE	No	No	post_id	0	A	No	

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (191)	0	A	Sí	

cucho_posts

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a Comentarios MIME
ID (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No		
post_author	bigint(20)	No	0	
post_date	datetime	No	0000-00-00 00:00:00	
post_date_gmt	datetime	No	0000-00-00 00:00:00	
post_content	longtext	No		
post_title	text	No		
post_excerpt	text	No		
post_status	varchar(20)	No	publish	
comment_status	varchar(20)	No	open	
ping_status	varchar(20)	No	open	
post_password	varchar(255)	No		
post_name	varchar(200)	No		
to_ping	text	No		
pinged	text	No		
post_modified	datetime	No	0000-00-00 00:00:00	
post_modified_gmt	datetime	No	0000-00-00 00:00:00	
post_content_filtered	longtext	No		
post_parent	bigint(20)	No	0	
guid	varchar(255)	No		
menu_order	int(11)	No	0	
post_type	varchar(20)	No	post	
post_mime_type	varchar(100)	No		
comment_count	bigint(20)	No	0	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	ID	0	A	No	
post_name	BTREE	No	No	post_name (191)	0	A	No	
				post_type	0	A	No	
type_status_date	BTREE	No	No	post_status	0	A	No	
				post_date	0	A	No	
				ID	0	A	No	
post_parent	BTREE	No	No	post_parent	0	A	No	
post_author	BTREE	No	No	post_author	0	A	No	

cucho_revslider_css

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
handle	text	No				
settings	longtext	Sí	NULL			
hover	longtext	Sí	NULL			
params	longtext	No				
advanced	longtext	Sí	NULL			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_revslider_layer_animations

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
handle	text	No				
params	text	No				
settings	text	Sí	NULL			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_revslider_navigations

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
name	varchar(191)	No				
handle	varchar(191)	No				
css	longtext	No				
markup	longtext	No				
settings	longtext	Sí	NULL			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_revslider_sliders

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
title	tinytext	No				
alias	tinytext	Sí	NULL			
params	longtext	No				
settings	text	Sí	NULL			
type	varchar(191)	No				

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_revslider_slides

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
slider_id	int(9)	No				
slide_order	int(11)	No				
params	longtext	No				
layers	longtext	No				
settings	text	No				

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_revslider_static_slides

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
id	int(9)	No				
slider_id	int(9)	No				
params	longtext	No				
layers	longtext	No				
settings	text	No				

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
id	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

cucho_term_relationships

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
object_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No	0			
term_taxonomy_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No	0			
term_order	int(11)	No	0			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	object_id	0	A	No	
				term_taxonomy_id	0	A	No	
term_taxonomy_id	BTR EE	No	No	term_taxonomy_id	0	A	No	

cucho_term_taxonomy

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
term_taxonomy_id (Primaria)	bigint(20)	No				
term_id	bigint(20)	No	0			
taxonomy	varchar(32)	No				
description	longtext	No				
parent	bigint(20)	No	0			
count	bigint(20)	No	0			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	term_taxonomy_id	0	A	No	
term_id_taxonomy	BTR EE	Sí	No	term_id taxonomy	0 0	A A	No No	
taxonomy	BTR EE	No	No	taxonomy	0	A	No	

cucho_termmeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
meta_id (Primaria)	bigint(20)	No				
term_id	bigint(20)	No	0			
meta_key	varchar(255)	Sí	NULL			
meta_value	longtext	Sí	NULL			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
PRIMARY	BTREE	Sí	No	meta_id	0	A	No	
term_id	BTREE	No	No	term_id	0	A	No	
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (191)	0	A	Sí	

cucho_terms

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
term_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
name	varchar(200)	No				
slug	varchar(200)	No				
term_group	bigint(10)	No	0			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentarios
PRIMARY	BTREE	Sí	No	term_id	0	A	No	
slug	BTREE	No	No	slug (191)	0	A	No	
name	BTREE	No	No	name (191)	0	A	No	

cucho_usermeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
umeta_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
user_id	bigint(20)	No	0			
meta_key	varchar(255)	Sí	<i>NULL</i>			
meta_value	Longtext	Sí	<i>NULL</i>			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	umeta_id	0	A	No	
user_id	BTREE	No	No	user_id	0	A	No	
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (191)	0	A	Sí	

cucho_users

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
ID (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
user_login	varchar(60)	No				
user_pass	varchar(255)	No				
user_nickname	varchar(50)	No				
user_email	varchar(100)	No				
user_url	varchar(100)	No				
user_registered	datetime	No	0000-00-00 00:00:00			
user_activation_key	varchar(255)	No				
user_status	int(11)	No	0			
display_name	varchar(250)	No				

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	ID	0	A	No	
user_login_key	BTREE	No	No	user_login	0	A	No	
user_nickname	BTREE	No	No	user_nickname	0	A	No	
user_email	BTREE	No	No	user_email	0	A	No	

cucho_woocommerce_api_keys

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
key_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				

user_id	bigint(20)	No	
description	varchar(200)	Sí	NULL
permissions	varchar(10)	No	
consumer_key	char(64)	No	
consumer_secret	char(43)	No	
nonces	longtext	Sí	NULL
truncated_key	char(7)	No	
last_access	datetime	Sí	NULL

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	key_id	0	A	No	
consumer_key	BTREE	No	No	consumer_key	0	A	No	
consumer_secret	BTREE	No	No	consumer_secret	0	A	No	

cucho_woocommerce_attribute_taxonomies

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
attribute_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
attribute_name	varchar(200)	No			
attribute_label	varchar(200)	Sí	NULL		
attribute_type	varchar(20)	No			
attribute_orderby	varchar(20)	No			
attribute_public	int(1)	No	1		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	attribute_id	0	A	No	
attribute_name	BTREE	No	No	attribute_name (20)	0	A	No	

cucho_woocommerce_downloadable_product_permissions

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
permission_id (Primaria)	bigint(20)	No				
download_id	varchar(32)	No				
product_id	bigint(20)	No				
order_id	bigint(20)	No	0			
order_key	varchar(200)	No				
user_email	varchar(200)	No				
user_id	bigint(20)	Sí	NULL			
downloads_remaining	varchar(9)	Sí	NULL			
access_granted	datetime	No	0000-00-00 00:00:00			
access_expires	datetime	Sí	NULL			
download_count	bigint(20)	No	0			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Número	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	permission_id	0	A	No	
				product_id	0	A	No	
download_order_key _product	BTR EE	No	No	order_id	0	A	No	
				order_key (16)	0	A	No	
				download_id	0	A	No	
				download_id	0	A	No	
download_order_pro duct	BTR EE	No	No	order_id	0	A	No	
				product_id	0	A	No	
order_id	BTR EE	No	No	order_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_log

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
log_id (Primaria)	bigint(20)	No				
timestamp	datetime	No				

level	smallint(4)	No	
source	varchar(200)	No	
message	longtext	No	
context	longtext	Sí	<i>NULL</i>

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	log_id	0	A	No	
level	BTREE	No	No	level	0	A	No	

cucho_woocommerce_order_itemmeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
meta_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
order_item_id	bigint(20)	No				
meta_key	varchar(255)	Sí	<i>NULL</i>			
meta_value	Longtext	Sí	<i>NULL</i>			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	meta_id	0	A	No	
order_item_id	BTREE	No	No	order_item_id	0	A	No	
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (32)	0	A	Sí	

cucho_woocommerce_order_items

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
order_item_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
order_item_name	Text	No				
order_item_type	varchar(200)	No				
order_id	bigint(20)	No				

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	order_item_id	0	A	No	
order_id	BTREE	No	No	order_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_payment_tokenmeta

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
meta_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
payment_token_id	bigint(20)	No				
meta_key	varchar(255)	Sí	<i>NULL</i>			
meta_value	longtext	Sí	<i>NULL</i>			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	meta_id	0	A	No	
payment_token_id	BTREE	No	No	payment_token_id	0	A	No	
meta_key	BTREE	No	No	meta_key (32)	0	A	Sí	

cucho_woocommerce_payment_tokens

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios	MIME
token_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No				
gateway_id	varchar(200)	No				
token	text	No				
user_id	bigint(20)	No	0			
type	varchar(200)	No				
is_default	tinyint(1)	No	0			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamientos	Nulo	Comentarios
PRIMARY	BTREE	Sí	No	token_id	0	A	No	
user_id	BTREE	No	No	user_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_sessions

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
session_id	bigint(20)	No			
session_key (<i>Primaria</i>)	char(32)	No			
session_value	Longtext	No			
session_expiry	bigint(20)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamientos	Nulo	Comentarios
PRIMARY	BTREE	Sí	No	session_key	0	A	No	
session_id	BTREE	Sí	No	session_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_shipping_zone_locations

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
location_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
zone_id	bigint(20)	No			
location_code	varchar(200)	No			
location_type	varchar(40)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamientos	Nulo	Comentarios
PRIMARY	BTREE	Sí	No	location_id	0	A	No	
location_id	BTREE	No	No	location_id	0	A	No	

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
location_type_code	BTREE	No	No	location_type (10)	0	A	No	
				location_code (20)	0	A	No	

cucho_woocommerce_shipping_zone_methods

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
zone_id	bigint(20)	No			
instance_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
method_id	varchar(200)	No			
method_order	bigint(20)	No			
is_enabled	tinyint(1)	No	1		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	instance_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_shipping_zones

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
zone_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
zone_name	varchar(200)	No			
zone_order	bigint(20)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	zone_id	0	A	No	

cucho_woocommerce_tax_rate_locations

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
location_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
location_code	varchar(200)	No			
tax_rate_id	bigint(20)	No			
location_type	varchar(40)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	location_id	0	A	No	
tax_rate_id	BTR EE	No	No	tax_rate_id	0	A	No	
location_type_code	BTR EE	No	No	location_type (10)	0	A	No	
				location_code (20)	0	A	No	

cucho_woocommerce_tax_rates

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Enlaces a	Comentarios MIME
tax_rate_id (<i>Primaria</i>)	bigint(20)	No			
tax_rate_country	varchar(2)	No			
tax_rate_state	varchar(200)	No			
tax_rate	varchar(8)	No			
tax_rate_name	varchar(200)	No			
tax_rate_priority	bigint(20)	No			
tax_rate_compound	int(1)	No	0		
tax_rate_shipping	int(1)	No	1		
tax_rate_order	bigint(20)	No			
tax_rate_class	varchar(200)	No			

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTR EE	Sí	No	tax_rate_id	0	A	No	
tax_rate_country	BTR EE	No	No	tax_rate_country	0	A	No	

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
tax_rate_state	BTR EE	No	No	tax_rate_state (2)	0	A	No	
tax_rate_classes	BTR EE	No	No	tax_rate_classes (10)	0	A	No	
tax_rate_priority	BTR EE	No	No	tax_rate_priority	0	A	No	

Fase de implementación

My Account

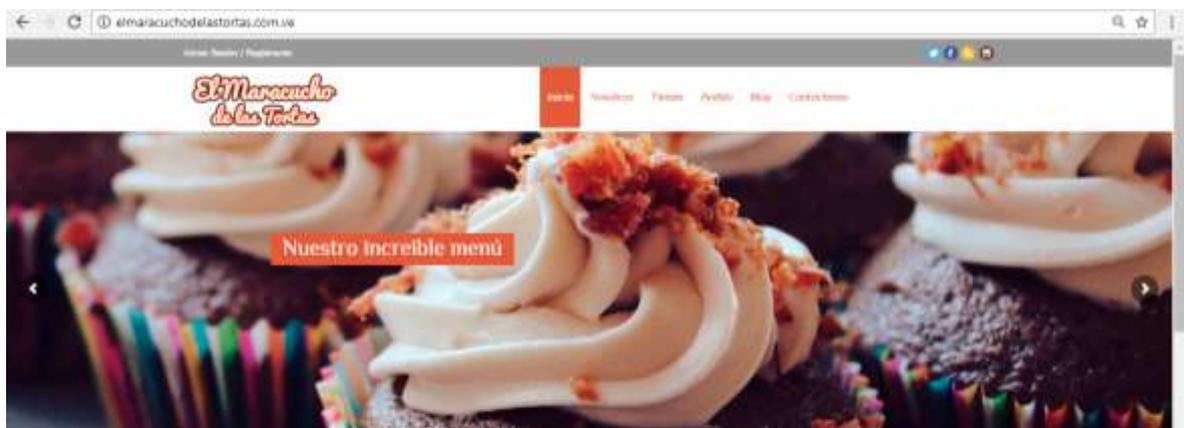
Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico *

Contraseña *

Acceder [¿Olvidaste la contraseña?](#)

Recuérdame



Vincio | Inicio | Registro



Inicio **Nosotros** Tienda Pedido Blog Contáctenos

EL MARACUJO DE LAS TORTAS
 Toda clase de pasteles a tu servicio!

El maracujo de las tortas ▶ **Nosotros**



Inicio **Nosotros** **Tienda** Pedido Blog Contáctenos

EL MARACUJO DE LAS TORTAS
 Toda clase de pasteles a tu servicio!

El maracujo de las tortas ▶ **Tienda**

Mostrando todos los resultados (4)

Orden predeterminado ▼

 <p>Cupcake (Docena) Bs F100,000.00</p>	 <p>¡OFERTA! Tortas con fondant Bs F62,000.00 Bs F59,900.00</p>	 <p>Tortas de Matrimonio Bs F120,000.00</p>	 <p>Tortas en forma de animal Bs F35,000.00</p>
--	--	--	--

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Por medio de este análisis comparativo de estrategias de marketing se pudo observar que la rentabilidad de una compañía es, en parte, el reflejo de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico con éxito y, de esta manera, lograr una ventaja sobre las demás compañías.

Se observó la importancia de cada etapa del proceso de marketing estratégico. En la etapa de planeación de programas de marketing, algunas compañías presentan problemas al definir la estrategia y el enfoque de ésta. En la etapa de administración del proceso de marketing; se observó que algunas compañías se desvían de la estrategia formulada, toman decisiones y realizan acciones que no están de acuerdo a la estrategia corporativa planeada. Por lo tanto, es importante el control de las actividades de marketing ya que permite monitorear lo planeado contra lo ejecutado, evaluar los resultados obtenidos y brinda a las empresas la opción de realizar acciones correctivas si es necesario. Después de realizar este análisis se pudo concluir que es importante la evaluación tanto de la propia empresa como de la competencia o empresas en el mismo mercado. Cabe mencionar que un análisis comparativo no significa reaccionar en base a lo que la competencia está haciendo o imitar su estrategia, sino tener un conocimiento más amplio de lo que está ocurriendo en el mercado y de esta manera tomar decisiones adecuadas a la situación y anticiparse a la competencia a mediano y largo plazo.

Se pudo concluir que los factores de éxito y fracaso para el logro de una estrategia de marketing se dividen en internos y externos. Los factores de éxito internos son tener una estrategia bien

definida, llevar a cabo de la mejor manera el proceso de dirección estratégica aplicando estrictamente cada una de sus etapas, coordinar los esfuerzos del área de marketing con las demás áreas de la compañía para el logro de la estrategia global, tener coherencia entre la estrategia planeada y las acciones de la compañía. Los factores de éxito externos se le atribuyen al análisis y conocimiento de la competencia así como del entorno, del mercado y de las acciones de la competencia que repercuten directamente a la compañía. Los factores internos de fracaso probablemente están relacionados con la falta de planeación de la estrategia, incoherencia entre las estrategias planeadas y acciones realizadas, carencia de control del funcionamiento de la estrategia y falta de coordinación del área de marketing con los demás departamentos de la compañía. Los factores externos de fracaso pueden atribuirse a la falta de análisis de lo que sucede con la competencia y con el entorno, como son los aumentos de precios, aumentos en los costos de la materia prima, cambios en las preferencias del consumidor, aumento en los costos de seguros, calidad y costo de la mano de obra, tipos de cambio, aumento en las tarifas de transporte.

El análisis brindó un panorama general de la aplicación del proceso de marketing estratégico observando el funcionamiento de las estrategias de marketing, los resultados obtenidos y el impacto de las estrategias en la rentabilidad del Negocio

RECOMENDACIONES

La estrategia es la base y todas las acciones realizadas deben ser encaminadas a la estrategia global. Al no tener una estrategia estructurada desde un inicio las compañías juegan sin rumbo, es decir, realizan acciones en base a lo que las demás empresas hacen y sólo responden al mercado, por lo tanto, se cometen grandes errores, se llevan a cabo acciones incoherentes, hasta quedar estancado o fracasar porque no se logra nada, no se alcanzan los objetivos y la misión pierde sentido.

Una empresa que define desde un principio hacia donde se va dirigir es la que probablemente gane en su mundo y obtengan las mejores utilidades al tener claro a dónde quiere llegar y a través de qué acciones lo va lograr, en combinación con el trabajo en equipo y las decisiones bien ejecutadas.

Dentro de los equipos multidisciplinario debe haber comunicación y trabajo en conjunto porque al no existir estos elementos se refleja en el desempeño de la compañía. Muchos equipos tienen dificultades porque formulan objetivos y realizan acciones por áreas que no están encaminados al logro de la estrategia global.

Barinas, Octubre del 2016



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

CARTA DE ACEPTACION EMPRESARIAL

Ciudadano:

Msc. Omar Valero

Cooperario y dueño de "El Maracucho de las Tortas"

De: Estefani Padrino y Quintero Yorman

Presente.-

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus funciones:

La presente tiene la finalidad de solicitarle a la empresa que usted dirige el aval institucional para llevar a cabo el proyecto titulado, PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EL MARACUCHO DE LAS TORTAS" el mismo se realizara en el cuarto trimestre del año 2017.

Contando con el apoyo de los bachilleres:

-Padrino Estefani 24.114.178

-Quintero Yorman 23.034.309

Esperando que nuestro aporte en la formación del recurso humano sea de gran utilidad para su Institución y para nuestro país, nos suscribimos a Uds

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

SOLICITUD DE VALIDACIÓN

Barinas, 08 de Mayo de 2017

Ciudadanos:

Juan Laya, Meritee Flores y Nohemi Moreno

Presente.-

Distinguidos Profesores:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez del contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el proyecto titulado: ***PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS” EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.***

Su valiosa ayuda considera en la evaluación pertinente de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de usted,

Atentamente,

Br. Padrino Z. Estefani

M.

24.114.178

Br. Quintero M. Yorman

J.

23.034.309



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACION

El presente tiene como objetivo Desarrollar una plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas. Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing de la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas. Para establecer los requerimientos necesarios para el desarrollo del plan de marketing de la empresa. Así diseñar la estructura de la plataforma basado en los requerimientos de la web 3.0 e implantar la plataforma de marketing digital para la empresa “El Maracucho de las Tortas” en el municipio Barinas, Estado Barinas.

De manera tal, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el instrumento de recolección de datos (cuestionario) utilizado corresponde al propósito para el que se ha estructurado de acuerdo con los siguientes criterios:

coherencia, pertinencia y claridad

- a) El criterio *coherencia* se refiere a la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura
- b) El criterio *pertenencia* se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo
- c) El criterio de *claridad* se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados
- d) Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.
- e) Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto
- f) Es importante suministrar todos los datos personales solicitados.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADODEPLANIFICACIÓN YDESARROLLOSOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

MATRIZ DE VALIDACION PARA EXPERTOS

Se presenta a continuación una serie de criterios y una escala para que usted Indique con una “X” los aspectos que considera correctos en donde (A) Muy Buena (B) Regular (C) Deficiente, posteriormente marque las respectivas observaciones

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (A)												
PARA LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS”.												
Ítems	Coherencia			Claridad			Pertinencia			Observaciones		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	Dejar	Eliminar	Modificar
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (B)
PARA LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO BARINAS.**

Ítems	Coherencia			Claridad			Pertinencia			Observaciones		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	Dejar	Eliminar	Modificar
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

Nota. Se anexan: cuadro de validación, cuestionario, los objetivos de la investigación y la operacionalización de variables.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (A)

PARA LA EMPRESA “EL MARACUCHO DE LAS TORTAS”.

1. Cuantos productos venden por semana.			
1 - 5 <input type="radio"/>	6 - 10 <input type="radio"/>	11 - 15 <input type="radio"/>	+16 <input type="radio"/>
2. Con que frecuencia vende usted productos de repostería.			
Diario <input type="radio"/>	Semanal <input type="radio"/>	Quincenal <input type="radio"/>	Mensual <input type="radio"/>
3. La empresa maneja un medio publicitario dentro del Municipio Barinas.			
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>	
4. Adquiere todos los productos en el mismo lugar.			
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>	
5. Tiene definidas la empresa una filosofía como:			
Misión <input type="radio"/>	Valores <input type="radio"/>	Estructura <input type="radio"/>	Políticas <input type="radio"/>
Visión <input type="radio"/>	Objetivos <input type="radio"/>	Organizativa <input type="radio"/>	Otro:
6. Maneja la empresa redes sociales.			
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>	
		Cual:	
7. La empresa maneja un canal de YouTube.			
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>	
		Cual:	
8. La empresa interactúa con sus clientes fidelizados.			
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>	
		Cual:	
9. Le gustaría captar nuevos clientes.			

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	
10. Posee la empresa un medio de comunicación donde el cliente evalué la calidad de los productos.		
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	Cual:
11. Aplica la empresa estrategias de marketing tradicional.		
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	Cual:



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (B)
PARA LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO BARINAS.

1. Conoce usted “El Maracucho De Las Tortas”.				
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		
2. Cuanto invierte en productos de repostería al mes.				
1.000 y 5.000 <input type="radio"/>	5.001 y 10.000 <input type="radio"/>	10.001 y 20.000 <input type="radio"/>	+ 20.000 <input type="radio"/>	
3. Con que frecuencia compra productos de repostería.				
Diario <input type="radio"/>	Semanal <input type="radio"/>	Quincenal <input type="radio"/>	Mensual <input type="radio"/>	
4. Tiene fácil acceso a tiendas de repostería en el Municipio Barinas.				
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>		Cual:	
5. Compra usted productos de repostería a un precio acorde a su calidad.				
SI <input type="radio"/>		NO <input type="radio"/>		
6. Qué tipo de productos adquiere en la tienda de repostería.				
T. Clásica <input type="radio"/>	T. Desnuda <input type="radio"/>	Cupcakes <input type="radio"/>	Quesillo <input type="radio"/>	Hojaldres <input type="radio"/>
T. chocolate <input type="radio"/>	T. de Pan <input type="radio"/>	Milhojas <input type="radio"/>	Gelatinas <input type="radio"/>	Tarta <input type="radio"/>
T. Rellena <input type="radio"/>	T. Frías <input type="radio"/>	T. Quesillo <input type="radio"/>	Brownie <input type="radio"/>	Galletas <input type="radio"/>

Otros:			
7. Maneja usted redes sociales.			
Facebook <input type="radio"/>	Instagram <input type="radio"/>	YouTube <input type="radio"/>	Twitter <input type="radio"/>
Otros:			
8. Sigue empresas por redes sociales.			
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	Cual:	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

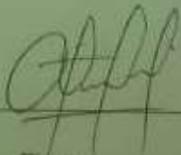
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

CARTA DE VALIDACION

Yo, Fanny Arevalo, portador (a) de la cédula de identidad N° V-
12204224, de profesión Docente de Informática, por medio de la presente
declaro que he leído el instrumento presentado por las Bachilleres: Padrino Z. Estefani M.
titular de C.I. V- 24. 114.178 y Quintero M. Yorman J. titular de la C.I. V-23.034.309.
como requisito para llevar a cabo el levantamiento de la información correspondiente al
trabajo de grado titulado: *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "EL
MARACUCHO DE LAS TORTAS" EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016*

Luego de haber realizado las observaciones, considero que el instrumento cumple
con los requerimientos necesarios para ser aceptado, en el sitio donde se llevó a cabo la
investigación

En La Ciudad de Barinas a los 10 días del mes de mayo de 2017


Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

CARTA DE VALIDACION

Yo, Juan Laya portador (a) de la cedula de identidad N° V-
857365, de profesión **Docente de Informática**, por medio de la presente
declaro que he leído el instrumento presentado por los Bachilleres: **Padrino Z. Estefani M.**
titular de C.I. V- 24. 114.178 y **Quintero M. Yorman J.** titular de la C.I. V-23.034.309,
como requisito para llevar a cabo el levantamiento de la información correspondiente al
trabajo de grado titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "EL
MARACUCHO DE LAS TORTAS" EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016**

Luego de haber realizado las observaciones, considero que el instrumento cumple
con los requerimientos necesarios para ser aceptado, en el sitio donde se llevó a cabo la
investigación

En La Ciudad de Barinas a los 10 días del mes de mayo de 2017.



Firma
01057365



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
BARINAS, ESTADO BARINAS

CARTA DE VALIDACION

Yo, Neomar Acosta portador (a) de la cedula de identidad N° V-
15350752, de profesión Docente de Informática, por medio de la presente
declaro que he leído el instrumento presentado por los Bachilleres: Padrino Z. Estefani M.
titular de C.I. V- 24. 114.178 y Quintero M. Yorman J. titular de la C.I. V-23.034.309,
como requisito para llevar a cabo el levantamiento de la información correspondiente al
trabajo de grado titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "EL
MARACUCHO DE LAS TORTAS" EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2016.

Luego de haber realizado las observaciones, considero que el instrumento cumple
con los requerimientos necesarios para ser aceptado, en el sitio donde se llevó a cabo la
investigación

En La Ciudad de Barinas a los 10 días del mes de mayo de 2017.

Firma