

**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**Vicerrectorado de Infraestructura
Y Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y
Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública**



La Universidad que siembra

**Marketing Digital como Estrategia para el Fortalecimiento de las Ventas
en la Empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes**

AUTOR(A):

Ardiles Francelis C.I. 27.329.885

TUTORA:

MSc. Yeskively Méndez

San Carlos, Mayo de 2022

**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**Vicerrectorado de Infraestructura
Y Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y
Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública**



La Universidad que siembra

**Marketing Digital como Estrategia para el Fortalecimiento de las Ventas
en la Empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes**

***Requisito parcial para optar por el Título de Licenciado en Contaduría
Pública***

AUTOR(A):




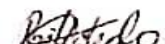
Ardiles Francelis C.I. 27.329.885

TUTORA:

MSc. Yeskively Méndez

San Carlos, Mayo de 2022

ACTA DEL JURADO EVALUADOR

 UNELLEZ <small>UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS ANGELES GUAYANES "VICENTE GARCÍA ZAMORA"</small>	UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS ANGELES GUAYANES "VICENTE GARCÍA ZAMORA" VICERECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS INDUSTRIALES		
ACTA DE EVALUACIÓN PROYECTO DE TRABAJO DE APLICACIÓN CIENCIAS SOCIALES			
LICENCIATURA EN:	ADMINISTRACIÓN <input type="checkbox"/> CONTADURÍA PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>		
FECHA DE APROBACIÓN: 19/10/2022			
AUTOR (ES) <hr/> <small>Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</small> FRANCELIS ARDILES C.I: 27.329.885 <hr/> <small>Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</small> <hr/> <small>Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</small>			
TÍTULO DEL PROYECTO DE TRABAJO DE APLICACIÓN <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANSIÓN DE LOS SUEÑOS C.A. SAN CARLOS-COJEDES </div>			
PROFESIONALES EVALUADORES DEL PROYECTO DE TRABAJO DE APLICACIÓN			
1 - TUTOR	<u>Méndez H</u> <small>Apellidos</small>	<u>Yeshivally D</u> <small>Nombres</small>	<u>17-595428</u> <small>Cédula de Identidad</small>
2 - JURADO PRINCIPAL - COORDINADOR	<u>Florez D</u> <small>Apellidos</small>	<u>Antonio I</u> <small>Nombres</small>	<u>11.962.937</u> <small>Cédula de Identidad</small>
3 - JURADO PRINCIPAL	<u>Toledo</u> <small>Apellidos</small>	<u>Britt</u> <small>Nombres</small>	<u>14613644</u> <small>Cédula de Identidad</small>
OBSERVACIONES <hr/> <hr/>			
LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:			
APROBAR <input checked="" type="checkbox"/>	REPROBAR <input type="checkbox"/>		
 <small>FIRMA (1) TUTOR</small>	 <small>FIRMA (2) JURADO PRINCIPAL COORDINADOR</small>	 <small>FIRMA (3) JURADO PRINCIPAL</small>	

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Yeskively Méndez**, cédula de identidad N°: **17.595.428**, docente de la UNELLEZ San Carlos, Adscrito (a) al Programa Ciencias Sociales, hago constar que he leído el **Proyecto de Trabajo de Aplicación (PTA)**, según los siguientes datos:

Título del PTA	Autor (es), C. I.
Marketing Digital como Estrategia para el Fortalecimiento de las Ventas en la Empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes	Ardiles Francelis C.I. 27.329.885

Para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y acepto asesorar al (a los) (a la) estudiante (s) Francelis Ardiles en calidad de tutor durante el periodo 2022-1 de desarrollo del trabajo de aplicación hasta su presentación y evaluación respectiva.

En la ciudad de San Carlos, a los 04 días del mes de Febrero del año 2022.



Firma digital de Aceptación del tutor

Condición: __Contratado / Ordinario

Dedicación: __TCV / TC / __DE

Categoría: __Ins / __Ast / __Agr / Aso / __Tit

Grado de Instrucción: Doctora

Teléfono: 04144122765

Correo: yeskivelym@gmail.com

C.I. 17595428 Cédula de Identidad. TCV – Tiempo Convencional. TC XTiempo Completo. DE – Dedicación Exclusiva. Ins – Instructor. Ast – Asistente. Agr – Agregado. Aso – Asociado. Tit – Titular.

APROBACIÓN DE TUTOR

Yo **Dra. Yeskively Méndez** Cédula de Identidad **V- 17.595.428**. En mi carácter de tutora del Trabajo de grado titulado: **_MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANSION DE LOS SUEÑOS C.A SAN CARLOS-COJEDES** Presentado por la participante: **Francelis Yosimar Ardiles Sequera** cédula de identidad V- **_27.329.885_** para optar al grado de **Licenciado en Contaduría Pública**, Por medio de la presente certifico que he leído el mencionado trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser presentado y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de San Carlos, a los 05 días del mes de mayo de 2022

Dra. Yeskively Desireé Méndez Hernández



DEDICATORIA

A mis padres Francisco Ardiles y María Sequera quienes con mucho esfuerzo en las buenas me han ayudado a salir adelante siempre con el favor del señor.

A mis hermanos familiares orgullosos de verme triunfar y ser un ejemplo a seguir

En la memoria de Josefina Calderón por haberme dado la dicha de continuar mis estudios

A todas las personas que me han brindado apoyo antes y durante el proceso para realizar el presente trabajo.

A mis amigos y futuros colegas quienes estarían muy contentos de verme llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a dios por haberme iluminado los caminos para lograr una meta más en mi vida estoy muy feliz y contenta, además porque mis padres me han ayudado mucho para estar donde estoy.

Agradezco a amigos, familiares cercanos y algunos que ya no están pero que en algún momento en su vida me brindaron mucho apoyo a pesar de las dificultades, a ustedes profesores de la casa de estudio por estar allí presente prestando sus servicios a pesar de la pandemia covid-19 arriesgándose para ayudarnos a crecer para poder llegar a ser un profesional por ahora a nivel académico.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la investigación.....	10
Bases Teóricas.....	13
Bases Legales.....	20
CAPÍTULO III.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	24
Naturaleza y Paradigma de la investigación.....	29
Tipo de Investigación.....	25
Diseño de la Investigación.....	25
Modalidad Proyecto Factible.....	26
Población y Muestra.....	26
Población.....	26
Muestra.....	27
Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	27
Encuesta.....	27
Cuestionario.....	28
Validez y Confiabilidad.....	28

Validez.....	28
Confiabilidad.....	29
Técnicas y Análisis de la información.....	29
CAPÍTULO IV.....	31
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
Análisis e Interpretacion de los Resultados.....	31
CAPÍTULO V.....	40
LA PROPUESTA	40
Título de la propuesta.....	40
Presentación.....	40
Fundamentación.....	41
Objetivo de la propuesta.....	41
Objetivo General.....	41
Objetivos Específicos.....	42
Factibilidad de la Propuesta.....	42
Factibilidad Técnica.....	42
Factibilidad Operativa.....	42
Factibilidad Económica.....	42
Estructura de la Propuesta.....	44
Cronograma de Ejecucion y Control.....	49
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	56

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

Tabla N° 1 Operacionalización de las Variables.....	23
Tabla N° 2 Distribución de la Población.....	26
Tabla N° 3: ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital?.....	31
Tabla N° 4: ¿Conoce usted la existencia de políticas de mercadeo orientadas al cliente?.....	32
Tabla N° 5: ¿Considera necesario realizar estrategias de venta para la comercialización de los productos?.....	32
Tabla N° 6: ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad de los productos?.....	33
Tabla N° 7: ¿Conoce si la organización utiliza el Internet como un medio para la publicidad de sus productos?.....	33
Tabla N° 8: ¿Considera que la organización cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?.....	34
Tabla N° 9: ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de las redes sociales?.....	34
Tabla N° 10: ¿Cree usted que el marketing digital genere beneficios para la comercialización de los productos?.....	35
Tabla N° 11: ¿Considera usted que el marketing se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las empresas?.....	36
Tabla N° 12: ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algunos productos y servicios?.....	36
Tabla N° 13: ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los productos ofrecidos para satisfacer la demanda?.....	37
Tabla N° 14: ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?.....	37
Tabla N° 15: ¿Conoce usted si la empresa establece los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?.....	38
Tabla N° 16: ¿Considera usted que la organización ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?.....	39
Tabla N° 17: ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado otros métodos para el mejoramiento de las ventas?.....	39

Tabla N° 18: Análisis de Costo – Beneficio.....	43
Tabla N° 19 Recursos Disponibles.....	44
Tabla N° 20 Plan de Acción.....	47
Tabla N° 21: Cronograma de Ejecución y Control.....	49

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

**VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES**



PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

LIC. EN CONTADURIA PÚBLICA

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANSIÓN DE
LOS SUEÑOS C.A. SAN CARLOS-COJEDES**

AUTOR (A):

Ardiles S. Francelis Y. C.I: 27.329.885

TUTORA:

MSc. Yeskively Méndez

AÑO: 2022

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANSIÓN DE LOS SUEÑOS C.A. SAN CARLOS-COJEDES” fue proponer al Marketing Digital como una solución para el mejoramiento de las ventas en la empresa y demostrar la situación en que se encuentra la organización a fin de ayudarlos a aumentar cierto nivel de competitividad, para ello, se empleó el diseño metodológico no experimental. Se utilizó el método descriptivo, estadístico, y para el trabajo de campo la aplicación de la técnica de investigación “encuesta” y “cuestionario” como instrumento de investigación, la cual se aplicó a los trabajadores de la empresa, mediante 15 ítems con respuestas dicotómicas (Escala si – no). El instrumento fue validado mediante un juicio de expertos. Como resultado de la investigación se evidenció que aunque poseen conocimiento sobre las redes sociales, no aprovechan esos medios tecnológicos para mejorar la publicidad de sus productos, ni mucho generar competencia frente a las demás empresas del mismo rubro, arrojando como consecuencia un déficit en la captación y conservación de clientes. Con la estrategia desarrollada se emplearan actividades de formación al personal para fortalecer sus habilidades técnicas y conceptuales que garanticen un adecuado manejo del marketing digital.

Palabras clave: Marketing, Ventas y Competencia.

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

**VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS
INDUSTRIALES**



PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

LIC. EN CONTADURIA PÚBLICA

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANSIÓN DE
LOS SUEÑOS C.A. SAN CARLOS-COJEDES**

AUTOR (A):

Ardiles S. Francelis Y. C.I: 27.329.885

TUTORA:

MSc. Yeskively Méndez

AÑO: 2022

ABSTRACT

The general objective of the research work “DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY FOR THE STRENGTHENING OF SALES IN THE COMPANY MANSIÓN DE LOS SUEÑOS C.A. SAN CARLOS-COJEDES” was to propose Digital Marketing as a solution to improve sales in the company and demonstrate the situation in which the organization is in order to help them increase a certain level of competitiveness, for this, the design was used. Non-experimental methodological. The descriptive, statistical method was used, and for the field work the application of the research technique "survey" and "questionnaire" as a research instrument, which was applied to the workers of the company, through 15 items with dichotomous answers. (Scale yes – no). The instrument was validated through expert judgment. As a result of the investigation, it was evidenced that although they have knowledge about social networks, they do not take advantage of these technological means to improve the advertising of their products, nor much to generate competition against other companies in the same category, resulting in a deficit in recruitment. And customer retention. With the developed strategy, staff training activities will be used to strengthen their technical and conceptual skills that guarantee proper management of digital marketing.

Keywords: Marketing, Sales and Competition.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del siglo XXI, las empresas han tenido que hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las organizaciones una visión dinámica y actual, permitiendo dar respuesta prácticas a los retos del mercado.

Por ello, las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave del éxito comercial, debido a que la competencia cada vez es más fuerte y la recompensa será para aquellas empresas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes. De esta forma, La Mansión de los Sueños C.A., al implementar este tipo de estrategias podrá tener una mejor participación en el mercado y moldearse a la nueva era tecnológica que se vive actualmente.

Para dar cumplimiento al propósito planteado se presenta esta investigación estructurada en los siguientes capítulos: En el Capítulo I, el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, la justificación y los alcances y limitaciones. Seguidamente, el Capítulo II, comprende el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III; se centró todo lo relacionado con el marco metodológico, refiriendo el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y la técnica para el análisis de los datos. Así mismo, en el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. El capítulo V, hace referencia a la propuesta, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En un mundo globalizado, cambiante y altamente competitivo con herramientas y tecnologías creadas para dinamizar la gestión empresarial, las empresas luchan por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado, lo que las obliga a planificar en forma oportuna, las estrategias a utilizar para su desarrollo y avance. El manejo eficiente de la tecnología es crucial para el desarrollo y la sostenibilidad empresarial, tanto que se considera un recurso que debe ser igualmente gestionado como los tradicionalmente considerados por la teoría económica.

En este sentido, para cualquier empresa, ya sea dedicadas a la producción y/o distribución de bienes y servicios, las ventas monetariamente son las que permiten mantener el punto de equilibrio financiero, representando la garantía de que la organización continuara en operaciones.

Car (2011) indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p.127). En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ello, ha nacido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo aumentar la competitividad mediante el uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

Ciertamente, con las nuevas tecnologías, el internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, generando confianza hacia los datos que hay en la red, entendiéndolo como un ecosistema

integrado por diversos canales. En efecto, hoy en día los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas digitales que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de entusiasmarlos a interactuar con ellos a través de la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004): "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7). De esta forma, el marketing se encarga de estudiar el mercado y establecer parámetros para lograr comprender la conducta del consumidor, lo que permite promover e incentivar la compra de los productos.

La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los usuarios para construir relaciones cargadas de valor con los clientes. Las empresas no puede alcanzar por si solo estas metas, pues para generar un valor agregado a los usuarios, debe establecerse una estrecha colaboración con el resto de las áreas de la organización para crear un sistema integral de entrega de valor. Así, las organizaciones piden a todos sus integrantes que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

El nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor, ha pasado a calificarse "prosumidor" por tal motivo, el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos.

Las empresas son conscientes de que en la actualidad se impone una forma de aproximación diferente al cliente, por lo que se debe ofrecerle servicios personalizados donde incluso el cliente pueda colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de mecanismos colaborativas. Este tipo de mecanismos presentan a las marcas la oportunidad de contar con un cimiento más para comunicarse con sus públicos y crear nuevas alianzas a la hora de establecer una estrategia de marketing innovadora y exitosa.

En Venezuela, durante los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y las redes sociales, los cuales a su vez se han utilizado para diferentes áreas, una de estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios. Así las empresas ofertan sus productos con muchas similitudes, por lo que se apoyan en el mercadeo o marketing como parte integral del proceso de comercialización de los productos.

Sobre lo antes planteado, como herramienta para redirigir los esfuerzos de comercialización y del mercadeo de un producto, se ha formulado el plan de marketing estratégico o estrategias de marketing, el cual ha sido definido por Kotler, (1990) como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (p. s/n). Por lo tanto, el marketing digital busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, con el fin de que las empresas posean un atractivo para el inmenso mercado, compuesto por los diferentes tipos de clientes, productos y exigencias de los consumidores.

Es por ello que el marketing de contenidos se ha vuelto en una de las modalidades más usadas en los últimos años, porque se dirige al target de una manera más cercana. En Venezuela, dada la situación del país, muchos

emprendimientos de cualquier índole, se han dado a conocer a través de los medios tradicionales, sin embargo, la estrategia más fuerte ha sido mostrarse a través de las redes sociales y páginas web. Esto se debe a que la mayoría de los empresarios han buscado nuevas posibilidades de comercio, entre ellas es darse a conocer en múltiples lugares mediante el medio correcto y con un mensaje adecuado.

En el caso de las empresas del Estado Cojedes, dedicadas al mercado de artículos de primera necesidad, la competencia es intensa, puesto que estos tipos de productos aunque hoy en día son muy demandados, requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas la de marketing digital a través de las tecnologías de información y comunicación, como internet que les permitan desarrollar ventajas que la hagan diferente frente a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que las empresas puedan, no sólo sobrevivir, sino aumentar las ventas y posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

De esta manera, cabe destacar que las empresas venezolanas mediante el marketing digital pueden implementar cualquier modelo de negocio englobando actividades y procesos a través de diferentes medios digitales, para alcanzar objetivos de marketing, establecer relaciones con proveedores y comercializar productos y servicios, siendo ésta una herramienta que permite la aplicación de estrategias que reduce los costos a la empresa y genera ingresos en la medida que se captan clientes.

Ahora bien, existen empresas en el Estado Cojedes que no han aplicado estas estrategias tal como es el caso de la organización seleccionada como unidad de estudio de la presente investigación, como es La Mansión de los Sueños C.A., empresa ubicada en el municipio Ezequiel Zamora, dedicada a la comercialización de víveres en general, charcutería, embutidos, frutas, verduras, hortalizas, productos de limpieza, productos importados, agua

potabilizada, entre otros, lo que de acuerdo a información suministrada de manera informal en conversaciones con el personal que allí labora, requiere implementar estrategias de marketing digital que les permita mejorar el incremento de ventas.

Mediante entrevistas informales con el personal de la empresa, se pudo evidenciar que entre las razones por la que surge esta problemática, se debe a la cuarentena por la pandemia del Covid-19, la cual se ha manifestado en la empresa una disminución de ventas, ya que los consumidores han optado por realizar compras online como medida de protección ante el Coronavirus, aunado a esto la falta de conocimiento por parte del personal en el manejo de las nuevas tecnologías para un apropiado control que facilite la distribución de sus productos.

Otras anomalías existentes en la organización están relacionadas con el incremento de precios que ha obligado a los venezolanos a reducir los gastos, perdiendo la capacidad de compra debido a las regulaciones que el Estado ha implementado en la adquisición de productos, lo que ocasiona una disminución de ventas para los nuevos emprendimientos de este rubro.

Igualmente, los inversionistas, tanto internacionales como nacionales, perciben un alto riesgo en el país, destacando que la incapacidad que puede existir para superar la crisis económica, por lo que el gobierno se ha visto en la necesidad de generar aumentos en los salarios mínimos, sin contar con la inversión suficiente para producir y exportar, contribuyendo así a la hiperinflación que afecta a todos los venezolanos.

Además de esto, al no contar con un mejoramiento en las ventas, la empresa La Mansión de los Sueños corre el riesgo de no poseer una base de conocimiento sustentable para realizar inversiones, solicitar préstamos, reducir los costos, construir presupuestos y demás operaciones económicas

necesarias para el fortalecimiento de la organización, llevándola a un punto de equilibrio inestable.

Por todo ello, se propone al Marketing Digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes, como una alternativa de solución para incrementar la confianza del cliente al momento de cumplir sus necesidades cotidianas. El mismo modo se implementa estrategias de marketing digital para la planificación y coordinación de la naturaleza intangible de los productos, entendiendo que hoy en día, el cliente es activo, crítico, inteligente e interactúa sobre los servicios que necesita, así como su posible y esperado potencial de sus debilidades actuales.

En virtud a lo antes planteado, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que inciden en la promoción de ventas de la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes? ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de productos de la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes? ¿Cómo sería el diseño de estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas en la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer el Marketing Digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Mansión de los Sueños C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.

- Describir el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de Mansión de los Sueños C.A.
- Diseñar estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas de la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes.

Justificación

Las ventas son la actividad más importante de todas las empresas, la cual mediante la mercadotecnia permiten incrementar las utilidades, ayudando a las organizaciones a conocer en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender. Por lo tanto, la estrategia de marketing adecuada, brinda excelentes beneficios a las empresas, requiriendo inicialmente un análisis profundo exhaustivo antes de llevarla a cabo, generando no solamente un aumento de ventas sino también ampliar el conocimiento a los consumidores sobre los productos que necesitan e incluso crea una constante comunicación con ellos donde nazca la confianza, y permita marcar la diferencia ante la competencia.

Es por ello, que la importancia o justificación del presente proyecto radica en que propone promocionar el Marketing Digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes. Lo que es muy convenientemente en los actuales momentos donde, la virtualidad y la tecnología ha venido creciendo a pasos agigantados.

Por otro lado, el proyecto tiene su aporte social por cuanto da a conocer los diferentes beneficios que tiene la empresa para la sociedad en general y que indudablemente las ventas online, se han convertido en una gran ayuda adquisitiva a raíz de la pandemia del Covid-19. Es decir, el marketing digital de las empresas se ha ido expandiendo porque está en constante innovación ya que, igualmente la demanda y exigencia tanto de los clientes, como de los trabajadores, van cada día inmiscuyéndose más en la construcción de la misma a grande y pequeña escala.

De igual manera, tiene un aporte teórico debido a que con esta investigación se procurará describir las diferentes concepciones de términos referentes a la problemática y temática planteada, además, servirá como un aporte para estudios futuros en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, que tengan relación con el marketing digital.

Asimismo, la investigación tiene un aporte significativo ya que está sustentada en la línea investigativa dirigida hacia la Gerencia Empresarial y Social, que comprende el estudio del trabajo mancomunado entre el componente social y humano, y el tema organizacional y empresarial, generado durante varios periodos, induciendo a profundizar en las investigaciones sobre el impacto que ello ha producido, para lograr una mejor comprensión del fenómeno presentado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son estudios precedentes que se relacionan con la investigación. Por lo que, se realizó la búsqueda en trabajos de grado que cumplieran el rigor científico de una investigación, además están estrechamente relacionados con el tema en estudio, los cuales de alguna manera contribuyen al análisis de la problemática planteada bajo situaciones similares.

En primer lugar, se cita a Paye (2017) quien realizó un estudio titulado; “Implementación del Marketing Digital como estrategia para el Incremento de las Ventas de la Empresa VITIVINICOLA Santa Fe del Distrito de Sta. María – 2016, Huacho-Perú”. Se planteó como objetivo general; determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. El tipo de investigación es no experimental-transaccional-Correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman, en la cual para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María.

Sin duda alguna, el presente estudio guarda relación con la investigación en desarrollo, por cuanto ambas investigaciones se proponen que el marketing de las microempresas, deben desplegar estrategias relacionales con sus clientes, ya que es necesario mantener una constante interacción para poder fidelizar al cliente, es decir, que los productos y servicios deben estar congruente a las necesidades de sus clientelas.

Asimismo, se cita a Santillán y Rojas, (2017), quienes presentaron un trabajo de grado titulado; “El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturera Kukuli SAC, 2017, Huacho-Perú”. En el cual se planteó como objetivo general, demostrar la influencia

entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, durante el periodo 2017. El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo Correlacional. Para encontrar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.

La vinculación de este estudio con la investigación presentada se basa en que ambas estudian el desconocimiento que generalmente existe en relación al uso del marketing digital, coincidiendo estos autores que una de las principales causas es la desconfianza de los clientes por el desconocimiento de las nuevas tecnologías que ofrecen las empresas.

Igualmente, Ascurra y Mas Cruz (2017) realizaron un estudio titulado; "Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, Chiclayo-Perú". Se estableció el objetivo general de elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas. Se utilizó un diseño explicativo, donde se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual. La población fue de ocho (8) sujetos y el método confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Este estudio se vincula con el presente debido a que, se formularon estrategias de marketing digital orientadas a la inclusión financiera de la población no tecnológica, es decir que no han tenido un acercamiento formal con las empresas comerciales, siendo una solución sin importar el lugar donde se encuentre el usuario o cliente, pues la tecnología es su gran herramienta de desarrollo. Por cuanto, la tecnología actual y la tecnología de la información se han desarrollado con un ritmo vertiginoso asombroso. Además, lo que se

quiere es que la mayoría de la sociedad, que las nuevas tecnologías se han aplicado ampliamente en el mundo para beneficio y no como obstáculos para realizar sus operaciones financieras.

Por otro lado, esta Rodríguez, (2018), quien llevo a cabo un trabajo de grado titulado; “Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la Marca VR SWIMWEAR Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre, Caracas”, tuvo como objetivo general, diseñar un Plan de Marketing Digital, Identidad Corporativa y Línea Gráfica para la marca VR Swimwear a través de la Red Social Instagram para posicionamiento de la empresa en el mercado nacional. El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y explicativa sustentada en información documental y de campo, donde fueron seleccionados dos instrumentos para la recolección de datos, la entrevista y la encuesta.

La relación de este estudio con la presente investigación radica en que se busca generar un plan o técnicas de marketing, es decir, desarrollar estrategias con las que se pueda lograr que los productos ocupen un lugar distintivo en las empresas comerciales y por ende obtener mejoras en el servicio, también para obtener mayores niveles de calidad y de esa manera ofrecer un mejor beneficio al cliente a través de una óptima complacencia de sus necesidades.

De igual manera, Barón, Fermín y Molina (2016), realizo un estudio titulado “Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la Captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.”, el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Metodológicamente se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban

comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población.

El trabajo de grado antes descrito, tiene relación con el presente debido a que, el principal objetivo de la autora es que los usuarios conozcan más sobre los servicios que ofrece las microempresas y la necesidad que existe que las empresas comerciales estén abiertos a buscar mejores vías de información en cuanto a cómo adquirir los productos de forma virtual y así conseguir la satisfacción plena de los clientes.

Bases Teóricas

Teoría de la Conectividad según Siemens (2004)

Esta teoría trata de explicar el aprendizaje complejo en un mundo social digital en rápida evolución, utilizando el concepto de una red con nodos y conexiones para definir el aprendizaje. El desarrollo y la comprensión de esta teoría va intrínsecamente unido a la llegada e implantación de las TIC, puesto que trata de salvar las limitaciones del conductismo y cognitivismo para explicar el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vive la población.

De acuerdo a Siemens (2004), los principios del conectivismo son:

- El aprendizaje y el conocimiento se basa en la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos especializados o fuentes de información.
- El aprendizaje puede residir en los dispositivos no humanos.
- Fomentar y mantener las conexiones es necesario para facilitar el aprendizaje continuo.
- La capacidad para ver las conexiones entre los campos, las ideas y los conceptos es fundamental.

Marketing

Kotler y Amstrong (2004) consideran que el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 154). El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. Sin embargo, frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Orientaciones del Marketing

De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de

los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

- Orientación a la producción: es enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro. Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos.
- Orientación al consumidor: orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Marketing Digital

Cangas y Guzmán (2010) establecen que “es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales” (p. 12). Esta cita demuestra que es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, lo cual contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

Estrategias de Marketing Digital

Según Olmo y Fondevila (2014) las estrategias de marketing digital de las organizaciones se deben destacar las siguientes:

- ✓ Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- ✓ Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.

- ✓ Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- ✓ Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- ✓ Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- ✓ Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

Beneficios del Marketing Digital

De acuerdo a Martínez (2014), el marketing digital “Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado. Permite una mayor audiencia a un bajo costo” (p. s/n). Esto indica que se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios, por lo que para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

Tipos del Marketing Digital

- **Marketing de Contenido:** Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales, reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar una marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos. Por lo tanto, generando un buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

- Inbound marketing: Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: «haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos». La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. Algunos ejemplos de Inbound marketing son:
 - a) Blogs
 - b) Estrategia SEO (Search Engine Optimización)
 - c) Videos en YouTube
 - d) Webinars/Podcasts
 - e) Infografías
- Marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente, personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.
- Marketing conversacional: Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan.
- Marketing de permiso: El marketing de permiso o permission marketing se vuelve una estrategia anticipada, ya que el usuario ha dado su

permiso y está esperando la información; personal, ya que el mensaje y contenido está completamente relacionado con la persona objetivo; y relevante, porque el contenido esta creado en sus intereses, por lo que de antemano ya sabes que estará interesado. Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio.

Ventas

Según Parra y Madero (2003) afirman que las ventas “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad” (p. 62), por lo tanto, la venta puede ser:

- ✓ Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- ✓ A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- ✓ A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Clasificación de las Ventas

- ✓ Venta pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra.
- ✓ Venta activa: en este tipo el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus compras.

Proceso de Ventas

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

- **Preventa:** Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización. Las acciones principales de la preventa son: definir cuáles pueden ser los posibles clientes y prospección (búsqueda o captación) de clientes.
- **Venta:** En ella se distinguen tres fases: antes de la entrevista; la entrevista o el “cara a cara” con el cliente; y después de la entrevista.
- **Postventa:** Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido. Como acciones principales de la postventa se puede señalar: seguimiento de clientes; soportes de información; atención al cliente y mantenimiento de éste.

Métodos de Ventas

- **Venta a distancia:** Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.
 - **Venta por correspondencia:** Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo, las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
 - **Ventas por teléfono:** Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”.

- Ventas electrónicas: En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.
- Ventas por televisión: también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.
- Venta personal: Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.
 - Ventas internas
 - Ventas externas
- Venta multinivel: Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

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

Estos artículos hacen referencia a que las empresas privadas encargadas de ofrecer productos y servicios a la población, como La Mansión de los Sueños C.A. tienen libertad de trabajo para desarrollarse dentro del mercado nacional y deben encargarse de garantizarle a sus clientes productos de calidad y dignos para el consumidor.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005)

Artículo 2: Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.

Esta ley asienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos. De acuerdo a esta Ley, las acciones en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, están dirigidas a contribuir con el bienestar de la humanidad, el respeto a la dignidad y a los derechos humanos.

Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas (2001)

Artículo 38: El Certificado Electrónico garantiza la autoría de la Firma Electrónica que certifica así como la integridad del Mensaje de Datos. El Certificado Electrónico no confiere la autenticidad o fe pública que conforme a la ley otorguen los funcionarios públicos a los actos, documentos y certificaciones que con tal carácter suscriban.

Esta ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficiencia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información intangible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicio de certificación y los certificados electrónicos.

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables.

Objetivo General: Proponer el Marketing Digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes.

Objetivo Específicos	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
<p>Diagnosticar la situación actual de la empresa Mansión de los Sueños C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.</p> <p>Describir el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de Mansión de los Sueños C.A.</p> <p>Diseñar estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas de la empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos-Cojedes.</p>	Marketing Digital	<p>“Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales” Cangas y Guzmán (2010).</p>	Tecnológica	Marketing Digital	1
				Políticas de Mercado	2
				Estrategias	3
				Publicidad	4
				Internet	5
				Medios Digitales	6
				Redes Sociales	7
				Beneficios	8
	Ventas	<p>“Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad” Parra y Madero (2003).</p>	Comercial	Frecuencia	9
				Productos y Servicios	10
				Demanda	11
				Ubicación	12
				Competencia	13
				Clientes	14
				Mejoramiento	15

Fuente: Ardiles (2021).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza y Paradigma de la investigación

El presente estudio está enmarcado en un paradigma positivista, con una naturaleza cuantitativa, pues la investigadora analizó los eventos que confluyen en el problema desde una visión objetiva y numéricamente comprobable. Al hacer referencia a naturaleza de la investigación los investigadores asumen la definición de Moreno (1987), “es la forma en que el ser humano se acerca o se apropia del objetivo de la investigación, consiste en proveer al investigador de resultados concretos que lo lleven a encontrar soluciones reales para la problemática que ha seleccionado” (p.76). Antes de comenzar algún proyecto, todo investigador, de alguna manera, ya ha estado inmerso en la problemática seleccionada.

De esta forma, Palella y Martins (2012) consideran el paradigma con naturaleza cuantitativa que se fundamenta en el positivismo como:

...el que percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia. Esta concepción se organiza sobre la base de procesos de operacionalización que permiten descomponer el todo en sus partes e integrar éstas para lograr el todo (p.35).

En este sentido, la naturaleza de investigación en el paradigma positivista de acuerdo a Palella y Martins (Ob. Cit.) “es parte del principio de que la realidad es objetiva, estática, fragmentable, convergente. Sostiene que la naturaleza de la información es factible de ser traducida a números”. (p.39). Por lo que la investigadora asume una realidad verificable, sistematizada y numéricamente comprobable con relación a los datos obtenidos a partir de las

observaciones no estructuradas y los cuestionarios realizados para diagnosticar el problema.

Tipo de Investigación

Arias (2006), considera que: “el tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”. (p.25). Por consiguiente, se asume que la presente investigación se corresponde con una investigación de tipo campo. Según la definición de Arias (2012), considera:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.31).

De acuerdo con la cita anterior, la información de la investigación fue obtenida en el contexto donde se desarrolla el fenómeno, a partir de fuentes primarias. Además, se enmarca en un nivel descriptivo, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Por lo que la investigadora describe las causas, consecuencias y síntomas de la falta del marketing digital para promocionar los productos en la empresa La Mansión de los Sueños C.A.

Diseño de la Investigación

Parella y Martins (2004), expresan que el diseño de la investigación “se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (p.80). De acuerdo a esto, esta investigación se basa en un diseño no experimental, ya que la investigadora no manipula las variables, sino que son estudiadas en su contexto sin transformarlas.

Modalidad Proyecto Factible

Por lo antes expuesto, cabe citar a Arias (2006), pues señala, como Proyecto Factible “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).La presente investigación se realiza según los lineamientos de un proyecto factible, ya que viene a presentar una alternativa de solución viable para la problemática analizada; la cual consiste en el diseño de estrategias de marketing digital con enfoque transformacional como una posible solución para el fortalecimiento de las ventas de la empresa La Mansión de los Sueños C.A.

Población y Muestra

Población

Según Tamayo y Tamayo (2012), señala que:

...la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p.68).

Por ende, la población es el acumulado total de personas, cosas o medidas que poseen algunas características comunes notorias en un lugar y en un momento determinado. En esta investigación la población se refiere al conjunto de jefes y trabajadores de la empresa La Mansión de los Sueños C.A. con una totalidad de diez (10) sujetos.

Tabla Nº 2. Distribución de la Población

Sujetos de la investigación	Cantidad
Propietarios - Jefes	2
Trabajadores	8
Total, de la población	10

Fuente: Ardiles (2021)

Muestra

Asimismo, la investigadora considera necesario abordar al total de la población, de forma tal que para la investigación actual, la muestra está conformada por el total de la población, ya que es una población finita; de esta forma, la muestra es no probabilística, definida por Hernández, Fernández, y Baptista (2010) como aquella en que "...la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra" (p.241). Por lo tanto, se utiliza el tipo de muestra denominada censal o total. En esta investigación la población es igual a la muestra y se refiere al total de jefes y trabajadores que laboran en la empresa La Mansión de los Sueños C.A., con una totalidad de diez (10) personas.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Según Arias (2004), la técnica se define como: "el procedimiento o forma particular de obtener datos o información" (p.65). Por lo tanto, serán recursos o procedimientos que utilizará el investigador para la obtención de la información, así mismo, para acercarse a los hechos. En la investigación se emplearon técnicas e instrumentos para obtener información de fuentes primarias, los cuales fueron: la encuesta y el cuestionario.

Encuesta

Según Tamayo y Tamayo (2007), la encuesta "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". (p.24). Es por ello, que la encuesta suele implementarse en proyectos de investigación, puesto que, la misma contribuye a la recopilación de información de manera real y directa, con respecto a las variables involucradas en el tema de investigación, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Cuestionario

Para recolectar información y establecer los resultados posteriores se selecciona como instrumento el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2010), consideran el cuestionario como “un conjunto de preguntas a una o más variables a medir” (p.217). Es decir, que es una herramienta que consta de una serie de preguntas e indicaciones, necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación, puesto que, el mismo permite estandarizar e incorporar el proceso de recolección de datos, con el fin de recolectar u obtener información de lo consultado. Este instrumento consta de quince ítems, relacionado con las variables de la investigación, con respuestas dicotómicas, aplicado a los 10 sujetos de la población.

Validez y Confiabilidad

Validez

Según autores como Fuentes (1989) establece que validez “...designa la coherencia con que un conjunto de puntajes de una prueba mide aquello que deben medir” (p.103). La validez se refiere al grado en que una prueba proporciona información que es apropiada a la decisión que se toma. Se recomienda la validez del instrumento por criterio de tres expertos, dos especialistas en la gestión contable y un docente experto en Metodología de investigación, quienes hicieron revisión del instrumento mediante un formulario de validación, sugiriendo ciertas o alguna modificación al cuestionario de recolección de datos cosa que permitió obtener mejores aportes mediante sus aplicaciones.

Confiabilidad

Por otra parte, Sampieri (2001) también define el criterio de confiabilidad, que “hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u

objeto produce resultados iguales, consistentes y coherentes” (p.277). Es decir, que si aplicamos de manera consecutiva este instrumento al mismo sujeto de investigación u objeto produce resultados iguales con un grado de precisión o exactitud.

Por otra parte, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizará el método de Kuder-Richarson 20, el cual, permite obtener una confiabilidad a partir de la información obtenida con una sola aplicación del test. Siendo éste, Coeficiente de consistencia interna, la cual, puede ser implementada en cuestionarios de ítems dicotómicos, así mismo, cuando existan alternativas dicotómicas con respuestas correctas e incorrectas. El instrumento una vez aplicado da como resultado 0,99 de confiabilidad.

Fórmula de Kuder-Richardson 20

$$KR_{20} = \frac{n}{n-1} \left[\frac{S_t^2 - \sum pq}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

- **n**: número total de ítems
- S_t^2 : varianza de las puntuaciones totales
- **p**: proporción de sujetos que pasaron un ítem sobre el total de sujetos
- **q** = 1- p

Técnicas de Análisis de Información

Según Arias (2004), “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan” (p.99). Para observar y analizar el contenido de la presente investigación, fue necesario utilizar los métodos basados en técnicas porcentuales que proporcionan resultados cuantitativos para analizar la información obtenida.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información se realiza la presentación y análisis de los datos, los cuales se presentan a través de tablas de estadísticas descriptivas basadas en frecuencias y porcentajes que se alcanzaron con los datos recolectados mediante un cuestionario de 15 preguntas con respuestas alternativas; el cual fue dirigido a los gerentes y trabajadores de La Mansión de los Sueños C.A., posteriormente se realizó la interpretación de estos resultados mediante la elaboración de tablas donde se presentan los porcentajes de cada respuesta, manteniendo el orden de las preguntas del instrumento.

Tabla N° 3: ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
1	5	50%	5	50%	0	0%	10	100%
Total	5	50%	5	50%	0	0,00%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Se puede evidenciar que el 50% del personal encuestado al que se le aplico la pregunta si considera posee conocimientos acerca del marketing digital, mientras que el otro 50% respondió de forma negativa. Kotkler, Bowen y Makens (2004) definen el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Por ello es importante poseer conocimientos de este tema, ya que el marketing digital tiene la ventaja de ser muy eficaz y rápido para llegar a los consumidores, además de abarcar un mayor rango a nivel espacial.

Tabla N° 4: ¿Conoce usted la existencia de políticas de mercadeo orientadas al cliente?

Nº Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
2	5	50%	5	50%	0	0%	10	100%
Total	5	50%	5	50%	0	0,00%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Se pueden apreciar en los resultados obtenidos que el 50% de los encuestados poseen conocimientos de las políticas de mercadeo orientadas al cliente, estando conscientes de que los resultados llevarán a la empresa a conseguir los objetivos marcados. Sin embargo el 50% de los encuestados no tiene una interpretación de lo que sería beneficiosa para la empresa la aplicación de este tipo de políticas. En concordancia con Mare Nostrum Business School (2020), el propósito fundamental de las políticas de marketing es aportar a los beneficios que se esperan conseguir con la venta de un producto o servicio, mediante los diferentes pasos de una planificación de actividades.

Tabla Nº 5: ¿Considera necesario realizar estrategias de venta para la comercialización de los productos?

Nº Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
3	7	70%	3	30%	0	0%	10	100%
Total	7	70%	3	30%	0	0,00%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

El 70% de la población encuestada considera como herramienta las estrategias de ventas, para el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa y a su vez proyectar una productividad estable, confiable y exacta. Sin embargo, el 30% de los encuestados respondieron de forma negativa. Los resultados anteriores coinciden con estudios realizados por López (2015) quien indica que las estrategias de ventas son uno de los pilares más

importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos.

Tabla N° 6: ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad de los productos?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
4	10	100%	0	0%	0	0%	10	100%
Total	10	100%	0	0%	0	0,00%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

El 100% de los encuestados está de acuerdo con que una adecuada publicidad de los productos ayudara al mejor fortalecimiento de las ventas, ya que al tener una visión confiable y segura se puede tomar mejores decisiones, como reducir costos y así ofrecer un mejor producto al cliente. De esta manera, Benavidez, Velásquez y Artola (2018), argumentan que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor y sus emociones para modificar su decisión de compra, ya que mediante la publicidad se fomenta el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Tabla N° 7: ¿Conoce si la organización utiliza el Internet como un medio para la publicidad de sus productos?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
5	6	60%	4	40%	0	0	10	100%
Total	6	60%	4	40%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Tal como se observa, el 60% de la población considera que la organización si utiliza el internet como herramienta necesaria para comercializar los productos, mientras que el 40% de los encuestados, equivalente a 4 personas de la población, respondió de forma negativa a la pregunta ya planteada. De acuerdo a lo expresado por Kotkler, Bowen y Makens (2004) quienes indican

que el internet y otras tecnologías de información han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión.

Tabla N° 8: ¿Considera que la organización cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
6	10	100%	0	0%	0	0	10	100%
Total	10	100%	0	0%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

El 100% de los encuestados indican que la empresa cuenta con los quipos necesarios para promocionar los productos. La Factoría (s/f) coincide con los resultados obtenidos, indicando que los medios digitales se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para la mejora de la imagen de marca, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta.

Tabla N° 9: ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de las redes sociales?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
7	5	50%	5	50%	0	0	10	100%
Total	5	50%	5	50%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Ante la formulación de esta interrogante, el 50% de los encuestados consideran que el personal de la empresa está capacitado para el uso de las redes sociales. Sin embargo, el otro 50% de la población afirman que los trabajadores no poseen la suficiente capacitación, sin considerar que el conocimiento sobre el manejo adecuado de las redes sociales y el internet, es

un aspecto muy importante para cualquier organización. Social Media Marketing Bolivia (s/f), establece que todas las empresas tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, sin embargo, corren el riesgo de que sus empleados hagan mal manejo de esta herramienta.

Tabla N° 10: ¿Cree usted que el marketing digital genere beneficios para la comercialización de los productos?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
8	9	90%	1	10%	0	0	10	100%
Total	9	90%	1	10%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Los resultados de la tabla muestran que el 90% de la población cree que mediante marketing digital se podrá generar muchos beneficios para comercializar los productos. Por otro lado, el 10% de la población encuestada estima que el marketing digital no generaría dichos beneficios. Lo anterior coincide con hallazgos de Kotkler, Bowen y Makens (2004), quienes indican que el marketing digital tiene como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que puedan satisfacerse con los productos, comenzando las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución.

Tabla N° 11: ¿Considera usted que el marketing se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las empresas?

Nº Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
9	7	70%	3	30%	0	0	10	100%
Total	7	70%	3	30%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Como se observa en la tabla, el 70% de los encuestados indicaron que el marketing permite mejorar el posicionamiento de las empresas, mientras que el 30% no conocen de esa información. De acuerdo a Kotkler, Bowen y Makens (2004), el posicionamiento de marca consiste en potenciar la visibilidad de una marca en internet y al mismo tiempo mejorar la reputación de la empresa a través de la percepción que se tiene de esa marca.

Tabla Nº 12: ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algunos productos y servicios?

Nº Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
10	3	30%	7	70%	0	0	10	100%
Total	3	30%	7	70%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Se puede observar que solo el 30% de la población conoce si la empresa ha aplicado herramientas de marketing digital. Sin embargo el 70% de la población encuestada no considera que en la organización, las técnicas y procedimientos usados de marketing digital, generen una adecuada comercialización de los productos. De acuerdo a Olmo y Fondevila (2014), las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permitan que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, reflejando los resultados en los mutuos beneficios que reciben los consumidores.

Tabla N° 13: ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los productos ofrecidos para satisfacer la demanda?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
11	5	50%	5	50%	0	0	10	100%
Total	5	50%	5	50%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Los resultados de esta interrogante muestran que un 50% de la población ha considerado necesario disponer de mercancía suficiente para satisfacer la demanda, mientras que el otro 50% de la población encuestada considera que dicha actividad no es necesaria. Es decir, que existen ideales diferentes por parte del personal, lo cual arroja que dentro de la entidad no existe una comunicación necesaria para llevar a cabo una comprobación recurrente de la mercancía que allí reside. Mecalux (2020) establece que para lograr un equilibrio entre demanda y suministro, las empresas han de contar con la mercancía necesaria para comercializar los productos.

Tabla N° 14: ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
12	8	80%	2	20%	0	0	10	100%
Total	8	80%	2	20%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Se pueden apreciar en los resultados obtenidos, que el 80% de los encuestados, respondieron de forma positiva pues creen que la empresa se encuentra bien ubicada para las operaciones de ventas, mientras que el 20% de la población afirma que la localización no favorece a la adecuada comercialización de los productos.

Sánchez (2019) plantea que la visibilidad y la accesibilidad son términos que no han de faltar a la hora de planificar las operaciones de venta de un negocio, pues de nada sirve vender los mejores productos, de mayor calidad y a mejor precio que la competencia si los clientes no pueden ver. Por ello es importante que las empresas sepan ubicarse antes de aperturar.

Tabla Nº 15: ¿Conoce usted si la empresa establece los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?

Nº Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
		%		%		%		
13	3	30%	7	70%	0	0	10	100%
Total	3	30%	7	70%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Los resultados de esta ítem, muestran que el 70% de los encuestados respondieron que no consideran indispensable establecer los precios tomando en consideración a la competencia, aunque por otro lado, el 30% de la población si lo cree necesario. García (2009) establece que la mayoría de las decisiones que se toman para fijar los precios se hacen teniendo en cuenta lo que puede soportar el mercado; la organización fija los precios pensando en lo que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto. De esta forma, los responsables de marketing han de tener presente los productos sustitutos, y sea cual sea la estrategia elegida, se habrá de tener en cuenta la penetración en el mercado y su demanda actual.

Tabla Nº 16: ¿Considera usted que la organización ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
14	9	90%	1	10%	0	0	10	100%
Total	9	90%	1	10%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

Se puede observar en la tabla, que el 90% de los encuestados respondieron de manera positiva a la interrogante, a su vez, el otro 10% considera que la empresa no ha captado los clientes necesarios para superar a la competencia. De acuerdo a lo establecido por Mare Nostrum Business School (2020), la captación de clientes, no solo es crucial, sino decisiva, pues será la que marque el éxito o no de cualquier proyecto asociado a las ventas.

Tabla N° 17: ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado otros métodos para el mejoramiento de las ventas?

N° Ítem	SI		NO		S/R		Total Personas Encuestadas	Total Porcentaje
	SI	%	NO	%	S/R	%		
15	5	50%	5	50%	0	0	10	100%
Total	5	50%	5	50%	0	00,0%	10	100%

Fuente: Ardiles (2022).

El 50% de la población encuestada si posee conocimiento de la aplicación de métodos para aumentar las ventas en la empresa, sin embargo, el otro 50% de la población no está al tanto de estos procedimientos. Así como lo establece Pipe drive (s/f), los procedimientos utilizados para fortalecer las ventas deben comprender que la sustentabilidad de los ingresos es importante, pues los ingresos de alta calidad deber ser predecibles y rentables.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA MANSIÓN DE LOS SUEÑOS C.A.

Presentación

El marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en el adelanto del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la descripción de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82).

De esta forma, el marketing digital permite favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida. No caben dudas que la disminución de costos, es consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing digital, siendo otra cualidad que justifica su implementación.

Por consiguiente, que se ha desarrollado una propuesta, la cual, incluye fundamentación, objetivos, factibilidad, tabla de costos – beneficios y la estructura del contenido de la propuesta, que se encuentra comprendida en fases de desarrollo, siendo éstas: Fase I, descripción de los recursos previos,

Fase II, estrategias para la optimizar el trabajo contable, y la Fase III, que muestra las etapas de seguimiento y control. De igual manera, se presenta el cronograma de ejecución y control, así como las reflexiones finales, conclusiones y recomendaciones en caso de que otro investigador desee implementar la estrategia ya mencionada.

Fundamentación

En la actualidad para que una empresa tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe examinar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos, dado a que se debe estudiar los segmentos del mercado que se está cubriendo e identificar los canales de distribución más idóneos para ello.

Por lo que el marketing digital se basa en potencializar las ventas el cual no podrá cumplirse si no se ejecutan las acciones necesarias precedidas de las estrategias que de manera sistemática buscan cumplir con el objetivo. También con la implementación de estrategias de marketing digital se ayudara a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la empresa e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General:

- ✓ Diseñar estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa La Mansión de los Sueños C.A.

Objetivos Específicos:

- ✓ Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.

- ✓ Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en La Mansión de los Sueños C.A.
- ✓ Presentar las estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa La Mansión de los Sueños C.A.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica: La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

Factibilidad Operativa: Los trabajadores de la empresa La Mansión de los Sueños C.A., manifestaron interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías. (CANVA, ADOBE SPARK POST, POSTER MAKER)

Factibilidad Económica: La incorporación de estas estrategias no requieren de mayor inversión, desde el punto de vista financiero, pues no le van a generar un gran gasto a la organización, ya que no deben invertir gran cantidad de dinero, la empresa cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias a plantear, por lo que deben ser consideradas como una inversión cuyos resultados se pueden medir a mediano plazo.

Análisis Costo – Beneficio

Para establecer estrategias de marketing digital, además de la capacitación necesaria para su implementación en La Mansión de los Sueños C.A., con el objetivo de fortalecer las ventas, se solicitan varios recursos para su desarrollo,

y así alcanzar altos niveles de competitividad. Por ende, se presentan a continuación los valores estimados de los costos incurridos durante dicho proceso.

Tabla Nº 18: Análisis de Costo – Beneficio

DESCRIPCIÓN	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA	TOTAL MES
COSTOS					
Honorarios del facilitador	240,00	240,00	240,00	240,00	960,00
TOTAL DE COSTOS	240,00	240,00	240,00	240,00	960,00
BENEFICIOS					
Compras	2.000,00	1.000,00	1.500,00	1.800,00	6.300,00
Ventas	6.000,00	7.000,00	6.500,00	8.000,00	27.500,00
TOTAL DE BENEFICIOS	8.000,00	8.000,00	8.000,00	9.800,00	33.800,00
B-C	7.760,00	7.760,00	7.760,00	9.560,00	32.840,00

Fuente: Ardiles (2022).

Dado el resultado anterior, la propuesta es totalmente viable, debido a que los costos son relativamente bajos, ya que los honorarios profesionales dictados por el Contador Público capacitado que impartirá el curso se registrará por el Instrumento Referencial Nacional De Honorarios Mínimos del Colegio de Contadores Público, el cual estipula (pág. 3) del artículo 7, la Consulta Profesional (por hora) para el mes de marzo será de Bs. D 120,00, el cual, se encuentra multiplicado por 2 horas una vez por semana de capacitación, para un total semanal de Bs. D 240,00. En total los honorarios del mes de marzo son de Bs. D 960,00.

Así mismo, el beneficio financiero supera los costos, proyectando una rentabilidad favorable para la empresa, ya que permite la actividad laboral, por medio de labores administrativas, además de contables que permitan el

desarrollo apropiado de las operaciones comerciales. Por tal motivo, se sugiere la aplicación de la propuesta, debido a que se considera totalmente viable.

Estructura de la Propuesta:

Fase I:

Se presentan los recursos previos con los cuales cuenta el desarrollo de la propuesta, entre los que se tienen, honorarios del facilitador o facilitadora y financieros dividido por semanas.

Tabla Nº 19 Recursos Disponibles

Humano	10 personas
Financiero 1ra semana	240,00
Financiero 2da semana	240,00
Financiero 3ra semana	240,00
Financiero 4ta semana	240,00

Fuente: Ardiles (2022).

Fase II:

Desarrollo de la propuesta.

El desarrollo de la propuesta se deriva de los objetivos específicos y general, pues es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz FODA, se presentan las estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas, requiriendo aplicar las siguientes tácticas descritas a continuación:

- **Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.**

Entendiendo que la sensibilización consiste en desarrollar la habilidad de aprender, sentir y aceptar las emociones y los sentimientos que se experimentan, a fin de comprenderlos, controlarlos y darle significado e importancia. A partir de esta información se requiere que los propietarios y trabajadores usen los elementos más comunes de la sensibilización con el objeto de incrementar las ventas de la empresa, empleando estrategias de marketing digital que constituyen una herramienta vital que les permita saber en qué condición está y observar el cambio de la organización.

- **Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en La Mansión de los Sueños C.A.**

Para proporcionar la capacitación, la investigadora logro comunicarse con el propietario-jefe Domingo Suarez quien facilito de la información necesaria para la realización de los cálculos de la tabla costo-beneficios. Así mismo el diseño de las estrategias de marketing digital como una herramienta fundamental para incrementar las ventas y alcanzar un alto nivel de competitividad.

- **Presentar las estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la empresa La Mansión de los Sueños C.A.**

Una vez que el personal ya esté capacitado se efectuó a presentar las estrategias de marketing digital, ya que las estrategias son los caminos de acción que disponen las empresas para alcanzar sus objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad. A continuación se presentan las estrategias que servirán de respaldo para el buen desempeño de la propuesta:

Estrategia de Ventas

- ✓ Elaborar programas de promoción de ventas con el objeto de captar nuevos clientes y poder abrirse a nuevas zonas del estado Cojedes.
- ✓ Crear metas a cumplir por los vendedores, podrían ser semanales o mensuales de la cual reciban un incentivo, por lo cual el vendedor se sienta motivado a cumplir las metas.
- ✓ Incorporar la tecnología al área de ventas, por medio de dispositivos electrónicos que agilicen el proceso entre vendedor y cliente.
- ✓ Fortalecer la fuerza de ventas supervisando su desempeño al logro de las metas.
- ✓ Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

Estrategia de Precios

- ✓ Realizar continuamente tomas de precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captando la fidelidad del consumidor.
- ✓ Al momento de distribuir una nueva línea de productos, ofrecer precios de lanzamientos que sean atractivos a los consumidores.

Estrategia de Distribución

- ✓ Sectorizar el mercado para así incrementar su cartera de clientes.
- ✓ Integrar vendedores externos que puedan distribuir el producto a otras zonas donde la empresa no llegue por dificultad de transporte.
- ✓ Conocer las estrategias de distribución de la competencia, la cual nos dará una idea de cómo abordar el mercado de una mejor manera.

Estrategia de Promoción

- ✓ Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

- ✓ Integrarse a las redes sociales (Instagram, whasatsapp, correo, blog, Facebook) más conocidas para así obtener más publicidad.
- ✓ Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de las redes sociales.

Plan De Acción

Presentar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas y alcanzar un alto nivel de competitividad de la empresa La Mansión de los Sueños.

Tabla Nº 20 Plan de Acción

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
Sensibilizar a los propietarios y trabajadores con la importancia del Marketing Digital para aumentar el nivel de competitividad.	Sensibilización	Generar ambientes laborales de aprendizaje y desarrollo de las potencialidades de las personas.	Espacio de reuniones, Refrigerio, Especialistas	Investigadora.
Capacitar al personal en cuanto al diseño y aplicación de estrategias de Marketing Digital en La Mansión de los Sueños C.A.	Capacitación	Realizar reuniones con los gerentes y trabajadores para fortalecer sus conocimientos.	Espacio formativo, video Beam, hidratación, hojas cartas, Refrigerio, Especialista.	Investigadora, Facilitador (a)
Presentar las estrategias de marketing digital que permitan el incremento de las ventas en la	Reunión con el personal	Presentación de las estrategias de	Espacio de reuniones, Refrigerio.	Investigadora, Personal

empresa La
Mansión de los
Sueños C.A.

marketing
digital.

Fuente: Ardiles (2022).

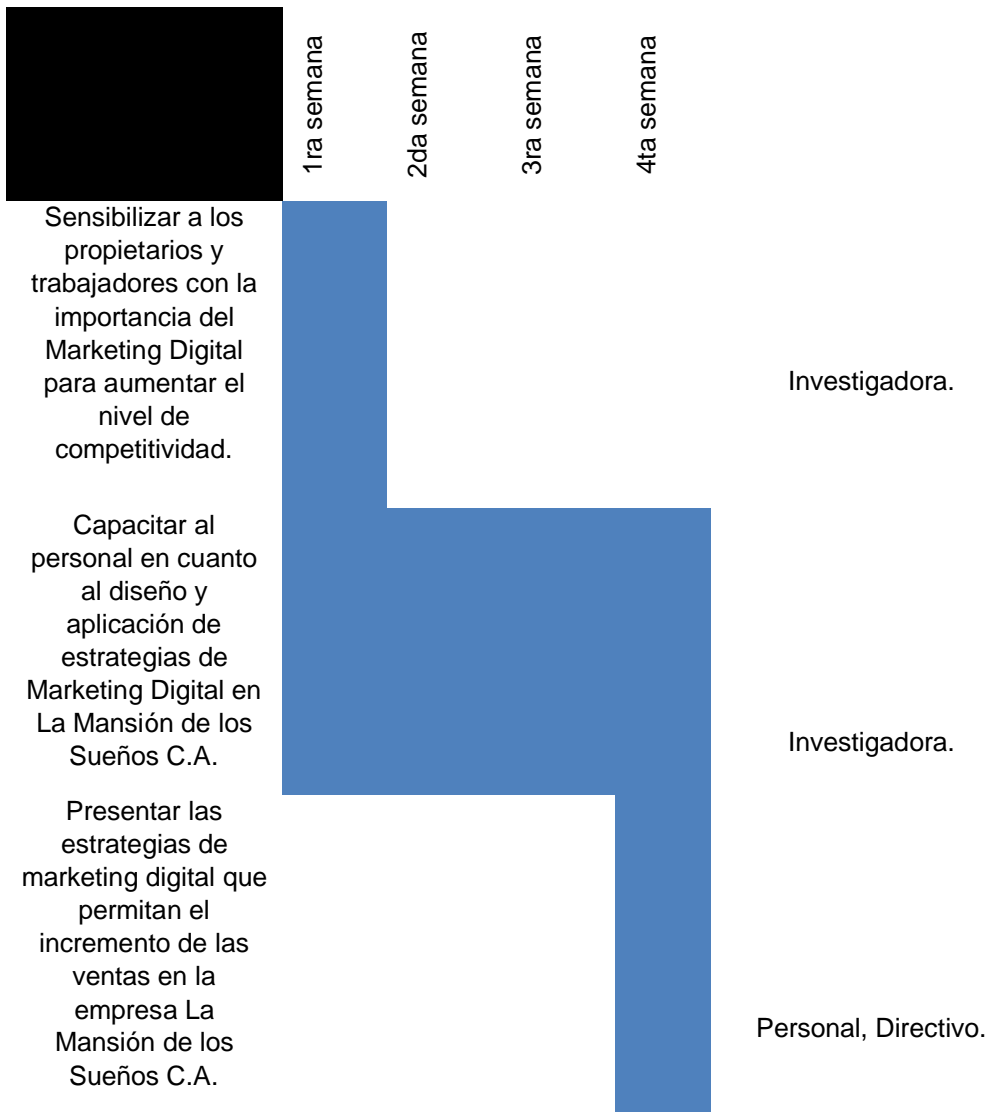
Fase III:

Seguimiento y Control de la Propuesta

Se comenzó con una sensibilización a los propietarios y trabajadores sobre el Marketing Digital, posterior a esto se capacito en un lapso de cuatro semanas al personal de la empresa La Mansión de los Sueños C.A., a su vez, se presentaron las estrategias de marketing digital necesarias para el incremento y fortalecimiento de las ventas, así como aumentar su competitividad; en caso de seguir manifestando las debilidades en el área de mercadeo, se aplicarán las medidas necesarias para el desempeño de las actividades laborales con relación a este, de igual forma se realizara una comparación del antes y después de la ejecución de la presente propuesta para encontrar las debilidades.

Tabla Nº 21: Cronograma de Ejecución y Control

PERIODO MARZO 2022	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES



Fuente: Ardiles (2022).

CONCLUSIONES

- En relación al diagnóstico de La Mansión de los Sueños C.A., se pudo observar que la empresa posee una cartera relativamente importante de

clientes con un segmento de mercado significativo. Sin embargo existen debilidades respecto a la forma como distribuyen los productos, esto enfocándose en que la empresa no ha implementado planes estratégicos de marketing, que permitan conducir con éxito la actividad que realiza, es decir, no vincula el marketing como importante herramienta en el incremento de sus ventas, permanecen anclados en adaptar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

- Respecto al comportamiento del consumidor, se observó cómo a pesar de que La Mansión de los Sueños C.A. tiene tiempo en el mercado, no ha logrado consagrar un alto porcentaje del mercado por medio de los consumidores, ya que tienen una mayor preferencia por otros productos que tienen más duración en el mercado y con una marca reconocida por años. Sin embargo, mejorando algunas técnicas de negociación le permitirán hacer más efectivas las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Con el diseño, aplicación y análisis de estrategias de marketing digital, la empresa podrá tener la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación perseverante en relación al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.(CANVA, Instagram, whasatsapp, blog, Facebook) Así como tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
- Estudiar bien el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en las cuales se va a publicar (Instagram, whasatsapp, blog, Facebook) esto ayudará a aprovechar todo lo posible la plataforma y que el contenido publicado llegue a la mayor cantidad de personas y se puedan cumplir los objetivos planteados.
- Conocer y saber utilizar todas las herramientas con las cuales cuenta la red social que se va a utilizar para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Esto garantiza estar en tendencia y transmitir el mensaje de todas las maneras posibles aprovechando al máximo cada plataforma. (Instagram, whasatsapp, blog, Facebook)
- Ejecutar y desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas. Además se recomienda instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. 2012. El proyecto de investigación: introducción a la metodología 6 Edición.

- Arias, F. 2004. El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.
- Arias, F. 2006. El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.
- Ascurra, A. y Mas Cruz, F. 2017. Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016, Chiclayo-Perú. Trabajo de Grado. Universidad de San Martín de Porres, Perú. 161 pp.
- Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. 2016. Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la Captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo, Venezuela. 133 pp.
- Benavidez, J., Velásquez, J. y Artola, J. 2018. Publicidad y Promoción: importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor. [Documento en Línea] En: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9408> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Cangas, J. Guzmán, M. 2010. Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.
- Car, N. 2011. Superficiales ¿Que está haciendo internet con nuestras mentes? Editorial W.W. Norton & Company. España: Editorial Taurus.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. Caracas
- Dvoskin, R. 2004. Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. 1º Edición. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A
- Fuentes, R. 1989. Estudios sobre confiabilidad. Paradigma, 4(2), 101-126.
- García, F. 2009. El marketing y la importancia de la fijación de precios. [Documento en Línea] En: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. 2010. Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Editorial Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. 1990. Principios de Marketing. 4ta. Edición. México: Prentice Hall.

- Kotler P. y Armstrong G. 2004. Fundamentos de Marketing, 6ta Edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. 2004. Marketing Para Turismo. Madrid: Prentice Hall.
- La Factoría. S/f. Medios digitales, su importancia para las empresas. [Página Web] En: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. 2001. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 38.242. Caracas
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. 2005. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 38.242. Caracas
- López, J. 2015. Estrategias de venta: ¿Cómo superar a tu competencia? [Página Web] En: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Mare Nostrum Business School. 2020. ¿Por qué son importantes las políticas de marketing? [Página Web] En: <https://escuelamarenostrom.com/importancia-politicas-de-marketing/> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Martínez, M. 2014. Plan de marketing digital para pyme. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Mecalux. 2020. Planificación de la demanda: las empresas se anticipan al futuro. [Página Web] En: <https://www.mecalux.es/blog/planificacion-de-la-demanda> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Moreno, J. 1987. Naturaleza de la investigación. MIE-06_M1AA1L1_Naturaleza.
- Olmo, J. y Fondevila, J. 2014. Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra.
- Palella, S. y Martins, F. 2004. Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL
- Palella, S. y Martins, F. 2012. Metodología de la Investigación Cuantitativa. 1era Reimpresión. Caracas: FEDUPEL.

- Parra, E. y Madero, M. 2003. Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde. México: panorama.
- Paye, W. 2017. Implementación del Marketing Digital como estrategia para el Incremento de las Ventas de la Empresa VITIVINICOLA Santa Fe del Distrito de Sta. María – 2016, Huacho-Perú. Trabajo de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. 82 pp.
- Pipedrive. s/f. La importancia de hacer ventas de calidad. [Página Web] En: <https://www.pipedrive.com/es/blog/ventas-calidad> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Rodríguez, V. 2018. Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la Marca VR SWIMWEAR Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre, Caracas. Trabajo de Grado. Universidad Nueva Esparta, Venezuela. 142 pp.
- Sánchez, J. 2019. La importancia de una buena ubicación para el negocio. [Página Web] En: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/importancia-buena-ubicacion-para-negocio> [Consulta: marzo 18, 2022]
- Santillán, J. y Rojas, S. 2017. El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturera Kukuli SAC, 2017, Huacho-Perú. Trabajo de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. 83 pp.
- Sampieri, R. 2001. Metodología de la Investigación. 2ª Ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 – 134.
- Siemens, G. 2004. Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2004. Fundamentos de marketing. 13a Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. 2007. El Proceso de Investigación Científica. 4ª edición. D.F. México: Limusa Noriega Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. 2012. El Proceso de Investigación Científica. 8ª edición. D.F. México: Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Ítems	Opciones
-------	----------

	SI	NO
1. ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital?		
2. ¿Conoce usted la existencia de políticas de mercadeo orientadas al cliente?		
3. ¿Considera necesario realizar estrategias de venta para la comercialización de los productos?		
4. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad de los productos?		
5. ¿Conoce si la organización utiliza el Internet como un medio para la publicidad de sus productos?		
6. ¿Considera que la organización cuenta con los equipos necesarios para el uso de los medios digitales a fin de promocionar de sus productos?		
7. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el uso de las redes sociales?		
8. ¿Cree usted que el marketing digital genere beneficios para la comercialización de los productos?		
9. ¿Considera usted que el marketing se utiliza con frecuencia en el comercio electrónico para mejorar el posicionamiento de las empresas?		
10. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algunos productos y servicios?		
11. ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de los productos ofrecidos para satisfacer la demanda?		
12. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus productos?		
13. ¿Conoce usted si la empresa establece los precios de los productos, tomando en consideración la competencia?		
14. ¿Considera usted que la organización ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?		
15. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado otros métodos para el mejoramiento de las ventas?		

Validación del Instrumento MSc. Edith Moreno

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
NÚCLEO SAN CARLOS
LICENCIATURA EN CONTABILIDAD PÚBLICA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre y Apellido: Edith Moreno C.I.:9673257 Firma:

Profesión: Doctora en Educación Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha: 25/02/2022

Nombre del Instrumento: _____

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	x				
2	x				
3	x				
4	x				
5	x				
6	x				
7	x				
8	x				
9	x				
10	x				
11	x				
12	x				
13	x				
14	x				
15	x				

Observaciones: _____




Firma del Validador

Validación del Instrumento MSc. Rafael Matute

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
NÚCLEO SAN CARLOS
LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre y Apellido: Rafael Matute C.I.:19260097 Firma: 
 Profesión: Lcdo. En Contaduría Pública Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha:12/02/2022
 Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

Observaciones: _____


 Firma del Validador

Validación del Instrumento MSc. Loreines González

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
NÚCLEO SAN CARLOS
LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre y Apellido: Loreines Gonzalez C.I.:19888438 Firma: 

Profesión: Lcdo. En Contaduría Pública Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha:12/02/2022

Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

Observaciones: _____



Firma del Validador

Modelo de Calculo KR-20

COEFICIENTE KR-20

Sujetos (Items)	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15	TOTAL
1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	12
2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	12
3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	13
4	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	8
5	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	8
6	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	7
7	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	7
8	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	6
9	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	7
10	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	7
p	0 44	0 44	0 8	1	0 56	1	0 56	0 89	0 78	0 56	0 56	0 44	0 44	0 44	0 44	vt 668
q	0 56	0 56	0 2	0	0 44	0	0 44	0 11	0 22	0 44	0 44	0 56	0 56	0 56	0 56	
p*q	0 25	0 25	0 16	0	0 25	0	0 25	0 1	0 17	0 25	0 25	0 25	0 25	0 25	0 25	293
$r = K * (1 - \sum p * q)$	rtt= 070															