



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA EMPRESA COOPERATIVA DE ALIMENTOS SANTA MÓNICA,
AÑO 2021.**

Trabajo de Aplicación presentado para optar al Título de
Licenciado en Contaduría Pública

Autoras: González Maira C.I.V: 27.316.436

Salazar Lauris C.I.V: 25.815.790

Tutora: Prof. Guerrero Tahiz

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA EMPRESA COOPERATIVA DE ALIMENTOS SANTA MÓNICA,
AÑO 2021.**

Trabajo de Aplicación presentado para optar al Título de
Licenciado en Contaduría Pública

Autoras: González Maira C.I.V: 27.316.436

Salazar Lauris C.I.V: 25.815.790

Tutora: Prof. Guerrero Tahiz

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

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

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, quince (15) de Marzo del año 2022, reunidos en el: Pabellón 8 Aula A-3 Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación Titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA COOPERATIVA DE ALIMENTOS SANTA MÓNICA, AÑO 2021.** Presentado por las Bachilleres: **González Q. Maira A. C.I V-27.316.436** y **Salazar G. Lauris D. C.I V-25.815.790.** A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I.N°	30% (Prof. Tutor)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	CAL DEF (1-5)
González Q. Maira A.	27.316.436	30	49	19	4,92
Salazar G. Lauris D.	25.815.790	30	49	20	4,96

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/02/2022, Acta N° 001, Punto N° 15, de fecha 01/02/2022 y queda asentada en el Subprograma Contaduría Pública, a los quince (15) días del mes de Marzo del año 2022.

Observaciones _____

Aprobado

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutor (a)	<i>Gonzalo G. Fabrice</i>	<i>12207754</i>	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	<i>Luisa Rosa</i>	<i>10637568</i>	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	<i>Jenny Martha</i>	<i>11021916</i>	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo **Tahiz Guerrero** titular de la cédula de identidad N° **12.207.754** en mi carácter de Tutora del Trabajo de Aplicación titulado **Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021**, presentado por las bachilleres: **González Maira** y **Salazar Lauris**, cédulas de identidad N° **27.316.436** y **25.815.790** para optar el Título de Licenciadas en **Contaduría Pública** por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

En la ciudad de Barinas a los 31 días del mes de Enero del 2022

Datos del Tutor:

Teléfono: 0414-0735475

E-mail: tahiz.guerrero@gmail.com

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tahiz Guerrero', written over a light-colored background.

Prof. Tahiz Guerrero

C.I. 12.207.754



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, **María Grazia Rangel Galati Giordano** titular de la cédula de identidad N° **V-24.113.678** en mi condición de **Gerente**, hago constar por medio de la presente que las bachilleres: **González Maira C.I N° 27.316.436** y **Salazar Lauris C.I N° 25.815.790**, autores del Trabajo de Aplicación titulado **Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021** siendo el tutor Prof. **Tahiz Guerrero C.I. N° 12.207.754**, para optar al título de Licenciado en **Contaduría Pública** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa.

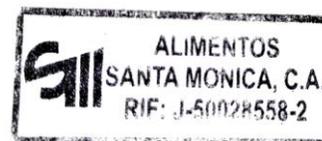
En Barinas, a los 05 días del mes de Febrero del 2022.

Dirección: Urb. Don Samuel, Calle 5 vereda 7, Casa N° H5

Teléfono: 0414-5697507

María Galati

V-24.113.678



Sello de la empresa

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a **Dios** todopoderoso por darnos vida, salud, fe y sabiduría, así como por conservar vivos nuestros sueños hasta llegar hacerlos realidad.

A nuestros **Padres** que con amor, esfuerzo, esmero y dedicación nos enseñaron valores, entre ellos la perseverancia, para alcanzar nuestras metas, gracias por el apoyo incondicional.

A nuestra casa de estudio **UNELLEZ**, quien nos abrió las puertas para podernos formar profesionalmente.

A nuestra tutora **Tahiz Guerrero**, quien es una excelente persona, responsable, profesional y ha compartido sus conocimientos con nosotras, gracias por la orientación, colaboración y apoyo prestado para el logro de este trabajo.

Índice General

	pp.
Agradecimiento	6
Lista de Cuadros.....	9
Lista de Gráficos	11
Resumen	12
Introducción	13
I El Problema	14
Planteamiento y Formulación del Problema	14
Objetivos de la investigación	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación de la investigación.....	19
Alcance de la investigación.....	20
Delimitación de la Investigación	21
II Marco Teórico	22
Antecedentes de la investigación.....	22
Breve reseña histórica de la empresa objeto social de estudio.....	28
Bases Teóricas	30
Bases legales.....	39
Definición de Términos Básicos	44
Sistema de Variables.....	45
Operacionalización de Variables	45

III Marco Metodológico	47
Enfoque o Paradigma de la Investigación	47
Tipo de Investigación.....	48
Diseño de la Investigación	50
Modalidad de la Investigación	51
Población.....	52
Muestra.....	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
Validez y Confiabilidad	54
Técnica de análisis e interpretación de datos	55
IV Análisis de la Información.....	57
V Conclusiones y Recomendaciones	80
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
VI Propuesta.....	83
Referencias.....	96
Anexo A.....	100
Anexo B.....	102
Anexo C.....	108

Lista de Cuadros

Cuadros		pp.
1	Operacionalización de variables.....	45
2	Empleados de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.....	51
3	Estructura Organizativa.....	57
4	Funciones.....	58
5	Planes.....	59
6	Planes.....	60
7	Estrategias.....	61
8	Publicidad.....	62
9	Publicidad.....	63
10	Medio o canal.....	64
11	Desarrollo y manipulación del producto.....	66
12	Desarrollo y manipulación del producto.....	67
13	Distribución física.....	68
14	Estrategias.....	69
15	Financiamiento.....	70
16	Costo y presupuesto.....	71
17	Estudio de mercado.....	72
18	Promociones y Publicidad.....	73
19	Planeación.....	74
20	Personal.....	75

21	Contado.....	76
22	Crédito.....	77
23	Matriz FODA.....	87

Lista de Gráficos

Cuadros	pp.
1 Estructura Organizativa.....	57
2 Funciones.....	58
3 Planes.....	59
4 Planes.....	60
5 Estrategias.....	61
6 Publicidad.....	62
7 Publicidad.....	63
8 Medio o canal.....	64
9 Desarrollo y manipulación del producto.....	66
10 Desarrollo y manipulación del producto.....	67
11 Distribución física.....	68
12 Estrategias.....	69
13 Financiamiento.....	70
14 Costo y presupuesto.....	71
15 Estudio de mercado.....	72
16 Promociones y Publicidad.....	73
17 Planeación.....	74
18 Personal.....	75
19 Contado.....	76
20 Crédito.....	77

Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa

Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021.

Resumen

El presente trabajo fue llevado a cabo en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica la cual está encargada de la venta al mayor y detal de productos Burger, Víveres y Charcutería. El objetivo de la investigación se enfoca en el diseño de un Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas, tomando en consideración el surgimiento de métodos innovadores y tecnológicos que instan a las empresas a migrar a un medio cada vez más digital. La metodología abordada comprende un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y proyectivo; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la empresa para llevar a cabo una investigación de campo. Se utilizó como técnica de recolección, la encuesta tipo cuestionario compuesto de veinte (20) preguntas bajo la escala de Kuder-Richardson con alternativas de respuestas de selección simple (dicotómicas) dirigido al personal integrado por diez (10) personas. La validez se hizo a través del método de juicio de tres expertos y la confiabilidad se aplicó a una prueba piloto obteniendo como resultado un coeficiente de 0,97 (alta) calculado con el estadístico de KR20, los datos recolectados se presentaron en tablas y gráficas con sus respectivos análisis. Entre los hallazgos más importantes se destaca que la Cooperativa se verá favorecida en cuanto a la aplicación de un Plan de Marketing de Digital puesto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos.

Palabras clave: Estrategias, Cooperativa, Marketing Digital, Ventas.

Hoy en día, todas las empresas por muy grandes o pequeñas que sean, están en la búsqueda de ser exitosas, trazándose un camino claro que permita llegar a las metas u objetivos previstos. Sin embargo, trazar este camino no significa sólo establecer el punto al que se quiere llegar, implica también plantear cuáles serán los pasos, procedimientos y técnicas para alcanzarla. En tal sentido, el internet se ha convertido en un instrumento clave e influyente para toda la sociedad utilizándose como medio principal la interacción de personas y ordenadores mediante los cuales se hace un intercambio de información propiciando la transmisión rápida de conocimientos. Las empresas hacen parte del uso de internet para facilitar el trabajo y como parte fundamental en sus estrategias de negocio para poder obtener mayores beneficios, y que de esta manera sobrevivan en la actualidad, pues es de gran ayuda para la toma de decisiones, para la realización de estrategias competitivas, resolución de problemas, entre otras actividades, logrando así que la información que se quiera transmitir hacia los clientes sea hecha de manera correcta.

Esta realidad, ha destacado la innovación de canales publicitarios, tecnológicos y digitales que un empresario debe aplicar para alcanzar reconocimiento, posicionamiento, proyección y rentabilidad de una determinada empresa. Como principal herramienta que se quiere enfocar en el siguiente trabajo es el Marketing Digital considerado como las técnicas, estrategias y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio que presta la empresa a través de redes sociales.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, Año 2021. Este estudio se justifica en la necesidad de dar respuesta a la problemática observada dentro de la empresa antes mencionada. Metodológicamente el estudio se caracteriza bajo

un paradigma de investigación cuantitativo, con una investigación tipo descriptiva y proyectiva, en modalidad de proyecto factible, a través de un diseño de campo. Se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta con un instrumento de tipo cuestionario dirigido a diez (10) trabajadores de la empresa en estudio.

La investigación se estructuró en base a seis capítulos, presentados de la siguiente manera:

Capítulo I: en el cual se presenta el problema, haciendo referencia a la problemática de la investigación, los objetivos de estudio, la justificación, alcance y delimitación.

Capítulo II: lo conforma el marco teórico, apoyado en antecedentes de la investigación, al igual que bases teóricas y bases legales que sustentan al estudio seguido del cuadro de operacionalización de las variables.

Capítulo III: se expone el marco metodológico, el cual comprende los procedimientos aplicados para la ejecución de la investigación, estructurado por un enfoque o paradigma, tipo, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez del instrumento, técnicas de análisis de información.

Capítulo IV: el cual presenta el análisis de la información; donde se demuestra los resultados obtenidos para la elaboración del trabajo de investigación, haciendo referencia en las bases teóricas y aportes analíticos de las autoras.

Capítulo V: se demuestran las conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos en función a los objetivos específicos y de acuerdo a la propuesta planteada en este trabajo de investigación.

Capítulo VI: se aborda la propuesta diseñada para dar solución al problema presentado en la investigación

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

En el mundo tecnológico en que se vive actualmente las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los seres humanos debido a que otorga publicidad a través de diferentes plataformas electrónicas. Cada vez que se navega en internet se puede apreciar publicidad de diferentes tipos, tales como: Imágenes, videos cortos y avisos textuales, es por ende que el Marketing Digital es una herramienta que siempre está ahí constantemente, ya que permite tener acceso y presencia en la web.

Día a día las empresas utilizan diferentes herramientas estratégicas y tecnológicas para llevar a cabo sus objetivos, inclusive se puede lograr un posicionamiento en el mercado. Según Sainz (2012), enfatiza que el plan de marketing es un:

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p.77).

A través de lo expuesto por el autor, se tiene que un Plan de Marketing es un soporte físico donde se recoge todos los estudios de mercado realizados por una determinada empresa, considerando las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e

implementar una planificación para llevarse a cabo, es por ende, que sirve de guía y orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento.

Por lo tanto, a través de ello, una empresa puede organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas para el crecimiento de la empresa. Asimismo, Fischer y Espejo (2004), Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.26)

Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.27). Esta actividad es una de las que más tiene relevancia para una empresa u organización puesto que ofrecen algún producto o servicio con la necesidad de incrementar sus utilidades, para hacerlo más rentable.

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especifican los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que deben emplearse para alcanzarlos, mediante el uso de diversos medios y canales publicitarios digitales como Internet. Esta herramienta se ha convertido en un arma poderosa para las empresas, pues, permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores-clientes mediante el desarrollo de una investigación de mercado.

Si bien existen muchas actividades de gran importancia en las empresas, pero el plan de Marketing digital es sin duda alguna una fuente directa para incrementar las ventas en el corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo. Muchas empresas y

pequeños negocios pueden diseñar estrategias de Marketing que permitan hacer conocer su producto, o innovarlo para satisfacer necesidades.

Por su parte, Kotler (2007) manifiesta que el Marketing Digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal es dar a conocer a una comunidad de usuarios los productos o servicios que brinda una determinada empresa. En este sentido, la comunicación entre empresas y consumidores ha experimentado un cambio con la implementación de planes estratégicos que permitan adaptarse a las diferentes herramientas tecnológicas.

El uso de las redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción se hace indispensable y se considera un factor importante para difundir los productos o servicios creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Venezuela por su parte es uno de los países que se ha sumado a la nueva era digital, es tanto así, que ha ido aumentando la participación en el uso del internet convirtiéndose en una plataforma de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, donde la explotación de las diversas plataformas como Facebook, Twitter y YouTube presentan oportunidades para exposición de las marcas, crear estructuras para la atención al cliente y fomentar la lealtad de los consumidores. Por lo tanto, durante los últimos años se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y los medios

sociales, que a su vez se han utilizado para diversas áreas, una de estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información así como los recursos necesarios con la finalidad de comunicarse y lograr conducir sus negocios.

Dentro de las PYMES, así como las cooperativas dedicadas al mercado de alimentos poseen una competencia intensa, puesto que estos tipos de servicios hoy en día son muy demandados y requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas el 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.

Ahora bien, existen empresas dedicadas a la distribución y ventas de Alimentos ubicadas en Venezuela que no han aplicado estas estrategias, tal como es el caso de la Cooperativa seleccionada como unidad de estudio de la presente investigación, como es la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, ubicada en la ciudad de Barinas quienes son encargados de la distribución de alimentos al mayor y detal. La cual, presenta problemas de bajo niveles de ventas. Estos problemas se deben a que la Cooperativa no posee un plan de Marketing definido, y esta carencia ha traído consigo muchas dificultades como: Bajos niveles de ventas, los productos no son conocidos y atractivos para el consumidor, las metas no se están cumpliendo, la rentabilidad es cada vez menor.

Por lo que, el nivel de satisfacción de los clientes es cada vez menor, y no hay proyección de visión a futuro puesto que los encargados prefieren resolver temas de corto plazo como el abastecimiento de inventarios por ejemplo. Además, este tipo de cooperativas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en

gran parte a sus clientes. A través de esta investigación se busca saber si la elaboración de un plan de marketing puede lograr aumentar las ventas de dicha cooperativa.

Debido a la problemática planteada surgen las siguientes interrogantes:

¿De qué manera diseñar un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica?

¿Cuál es la situación actual de la empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica dentro del mercado Barines?

¿Qué elementos del marketing digital permitirán el diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica?

¿Es factible técnica, económica y socialmente la aplicación del plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica?

¿Desarrollar estrategias de marketing digital incrementará las ventas de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica?

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021.

Objetivos específicos.

Analizar la situación actual de las ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica en el mercado Barines.

Establecer los elementos del marketing digital que permitan el diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Determinar la factibilidad técnica, económica y social de la aplicación de un plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Justificación de la investigación

Vivimos en una época gobernada por el internet donde es común que las personas naveguen en buscadores para conocer de cerca los productos o servicios que podrían resolver sus problemas, obligando así que las empresas se inclinen hacia los medios digitales. Por lo tanto, muchos de los negocios han entrado en gran escala a una competencia acelerada y reñida por acercarse a sus clientes potenciales así como promocionar sus productos para incrementar las ventas. Hoy en día todos los consumidores y clientes tienen acceso a internet y redes sociales, haciendo necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los mismos.

Dando origen a que los empresarios y dueños de empresas coloquen en práctica las mejores estrategias para aumentar las ventas de sus negocios, a través de técnicas eficaces que busquen destacar los productos que comercializan y así captar la atención de nuevos clientes; Entonces, el Marketing Digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana.

En tal sentido, el proyecto surge de la necesidad que posee la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica de tener estrategias de Marketing adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación con sus clientes y así lograr que se incrementen las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar un gran posicionamiento dentro del mercado.

La presente investigación permite conocer la influencia que tiene el Marketing digital para lograr el incremento de las ventas y posicionar a la empresa en una visión a futuro. Asimismo, la solución que esta herramienta trae a la empresa la beneficia en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le otorga una mejora de imagen; que por consecuencia implica un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acerca a la empresa al grupo objetivo, pues hace que la comunicación sea más cercana a la empresa con los clientes.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de Marketing Digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes de Contaduría y Administración para el desarrollo del sector empresarial del país.

Cabe destacar que el presente trabajo está elaborado bajo la normativa del programa de Ciencias Sociales en áreas de conocimientos, enfocado en la línea de planificación estratégica. Cumpliendo así mismo con el Plan General de Investigación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” con el fin de lograr el bienestar social de una comunidad o un ente en particular.

Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como alcance definir los objetivos y estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Cooperativa de alimentos Santa

Mónica, en donde se pudo diagnosticar la situación de Marketing Digital de la empresa bajo el análisis interno identificando las fortalezas y debilidades, así como un análisis externo para conocer el entorno de la entidad a través de una matriz FODA para obtener información de una manera rápida, concreta y precisa. Posteriormente basándose en las estrategias planteadas se define un plan de acción para su debido cumplimiento.

Delimitación de la Investigación

El siguiente estudio se aplicó dentro del departamento de administración en las instalaciones de la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica ubicada en la esquina Av. Libertador cruce con Av. Cruz Paredes Diagonal a la Plaza Estudiante de la ciudad de Barinas, Venezuela. Esta investigación se desarrolló bajo el diseño de un plan de marketing digital para el incremento de las ventas.

Capítulo II

Marco Teórico

En este capítulo se presenta teorías, leyes y antecedentes que fundamentan el objeto de estudio y los objetivos específicos de la investigación. Según: Arias (2012) expone “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental- bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106) por consiguiente son teorías aplicadas en el desarrollo de la investigación, siendo posteriormente de apoyo a personas que utilicen y evalúen aportes de esta investigación.

En términos básicos no es más que la recopilación bibliográfica y conceptual que se obtiene con base a la investigación y que sirve como fuente de sustentabilidad del estudio realizado. Por otra parte, Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que el marco teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Ayuda a documentar cómo la investigación agrega valor a la literatura existente." (p.64)

Es decir, que este término es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, ya que consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Antecedentes de la investigación

En torno al problema de investigación diversos autores han realizado trabajos con la finalidad de comprender el objeto de estudio que se lleva a cabo en estos momentos, por

eso los antecedentes, constituyen también la revisión de literatura; están constituidos por los estudios que otros investigadores han ejecutado y que son similares a los planteados. Al respecto, Arias (2012) “Se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión” (p.106). Es por ello, que son aquellos estudios y análisis ya elaborados, estando relacionados directamente con el estudio de investigación, los cuales servirán para darle relevancia y aportes a las investigaciones previas a ejecutar.

Inicialmente se encontró como antecedente el trabajo de grado realizado por Muñoz (2019), denominado *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la Ciudad de Montería*, se plantea como objetivo general diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería-Córdoba para el año 2019, enmarcado en una investigación con diseño descriptivo dado que su finalidad es describir la realidad objeto de estudio apoyado en una revisión bibliográfica. La investigación estuvo bajo, un paradigma cuantitativo. Se trabajó con una población de quince (15) personas, que de igual forma sirvió de muestra. Como técnica de recolección de datos se empleó la observación directa y la encuesta y como instrumento el registro de observación directa y el cuestionario. Como principal conclusión tenemos que el mercadeo representa una fuente de gran ventaja competitiva para cualquier empresa pues la misma produce beneficios al incluir herramientas tecnológicas como estrategias a fin de que permitan el posicionamiento del producto en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa. Es por ende, que el autor evidencia que un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple

sitio web con la función de informar, también deben ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio que permitan realizar un proceso de posicionamiento de los productos que presenta la empresa de una forma más confiable y segura.

De acuerdo a lo expuesto en el antecedente fue de gran utilidad a la investigación, debido a que se enfoca en un plan de marketing digital, en donde las ideas de ventas en publicidad digital han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. La finalidad encontrada en esta investigación que puede servir como base de apoyo al trabajo de aplicación, es que las empresas pueden acceder a un tipo de cambio tecnológico como una alternativa de solución para su total evolución en el mercado y competir con empresas posicionadas. Lo más frecuente en la actualidad es crear un plan de comunicación que combine los servicios que presta una organización así como el contacto con el público de acuerdo a las necesidades existentes, en donde el acercamiento puede ser aún más efectivo. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo porque está basado teóricamente en los aspectos del marketing digital siendo esta la principal base de la presente investigación.

En el caso de Cisneros (2017). En su trabajo titulado *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*, tuvo como objetivo general incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing. En la metodología se destaca que el tipo de investigación que se utiliza es descriptiva de acuerdo a que la recopilación de los datos está orientada hacia el comportamiento de compra de los clientes, explicativa ya que se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa y efecto, a su vez es correlacional porque existe relación entre dos variables, es decir el

incremento de las ventas, dependerá del plan de Marketing. Además, se centra en una investigación exploratoria, en la primera parte porque recaba información tanto en fuentes primarias (encuestas, entrevistas) y fuentes secundarias (reportes, revistas y tesis). Por ser una investigación cuantitativa el tipo de muestreo es probabilístico en virtud de que los individuos de la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. En lo referente a la muestra está constituida por los clientes que alguna vez compraron en Camille Sophie y que dejaron sus datos (Base de datos de clientes actualizada). Se concluye, dando respuesta al objetivo de este estudio, mediante el diseño del plan de marketing se espera lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio con el crecimiento de las utilidades.

El presente antecedente apporta a la investigación, debido a que utiliza una proyección y posicionamiento de la empresa a través de una herramienta estratégica como lo es el plan de marketing digital, logrando así el incremento de las ventas y crecimiento del negocio, se puede tomar como referencia, ya que muestra en su estructura información relevante e importante para ser utilizada en nuestro trabajo de aplicación.

Por otra parte, encontramos a Lino (2017) quien elaboró un artículo denominado *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, Ciudad Guayaquil*. El objetivo de la investigación se enmarcó en desarrollar estrategias de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un aumento significativo en el nivel de interactividad con los clientes de Nideragro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. La metodología abordada se desarrolló a través de un enfoque cualitativo realizando una entrevista y cuantitativa con una encuesta para conocer todos los

argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del marketing digital bajo una investigación deductiva y descriptiva. Concluyendo así, que para lograr un posicionamiento óptimo de la empresa es necesario crear un entorno de interacción y participación con los consumidores con el fin de incrementar el nivel de ventas, en este caso los medios digitales son herramientas de mercadeo adecuados e innovadoras que permiten nuevos mecanismos publicitarios y de comercialización para los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Esta investigación aportó al presente estudio información teórica importante debido a que expone las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación con la finalidad de incrementar el nivel de ventas a través de nuevos canales de mercadeo. Resaltando a los medios digitales como herramientas innovadoras para lograr nuevos mecanismos publicitarios y de comercialización para los clientes actuales.

Asimismo, Rodríguez (2020) realizó un estudio titulado *Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A*, el cual tuvo bajo objetivo general el Proponer estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado la Empresa Inversiones Q.P.C.A ubicada en Cúa, Estado Miranda. La investigación se centró en la planeación de estrategias publicitarias orientadas en Marketing Digital de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores de la región Mirandina venezolana. La metodología abordada se desarrolló bajo un nivel descriptivo, con diseño de campo, tipo caso práctico y una modalidad proyecto factible, así mismo para recolectar la información se utilizó como técnica observación y encuesta, además de un instrumento como el cuestionario que consto de diez (10) ítems con preguntas cerradas de selección simple. Por lo tanto, la investigación está

enmarcada en un modelo cuantitativo, ya que se examinarán los datos a través de la forma numérica mediante los resultados obtenidos a través del cuestionario que será aplicado al personal. Se concluye en que la aplicación de este método novedoso es importante a fin de que la empresa logre crecer en el mercado de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Cabe señalar que el producto de esta investigación aporta al trabajo porque propone estrategias de marketing digital adecuadas de ser implementadas, Además esta herramienta es un tema bastante novedoso y aplicable en cualquier tipo de negocio por más grande o pequeña que sea, pues ofrece a cualquier empresa una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

Continuando con la revisión bibliográfica encontramos a Garrido y Herrera (2019) en trabajo denominado *Propuesta de un plan de información basado en el marketing digital para la captación de estudiantes en la carrera Licenciatura en Administración, Unellez, Barinas, año 2019*. El objetivo de la investigación se centra en la captación de estudiantes en pro de otorgar reconocimiento y prestigio a las instituciones de educación superior al emplear métodos modernos basados en el marketing digital diseñados para atraer matrícula, de acuerdo a la investigación se demostró la realidad a la que está sujeta la institución ya que no poseen una herramienta eficiente que provea datos oportunos basados en el marketing digital. La metodología empleada comprende un enfoque de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) enfocada en un nivel descriptivo no experimental. En el proceso

de obtener datos representativos se consideró a una población accesible de 100 colaboradores, de los cuales el 30% se tomó como muestra. Dentro de los hallazgos más importantes se destaca el reconocimiento de que el término Marketing no solo se limita exclusivamente al campo empresarial, sino que puede aplicarse en el sector de la educación superior como una herramienta de gran potencial. Se concluye en que la aplicación de este método permite unificar esfuerzos con el propósito de lograr una mejor proyección aumentando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo al ofrecer servicios innovadores sin que la universidad pierda su razón de ser.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar, debido a que define estrategias basadas en un método moderno como es el marketing digital con la finalidad de impulsar y obtener un crecimiento significativo en campo universitario de las que pueden aplicarse a nivel de nuestra investigación, es decir, el campo empresarial, destacando su aspecto significativo el cual es la satisfacción de un público en general mediante la identificación de sus necesidades. En este sentido el marketing digital es definido como una herramienta innovadora de gran potencial.

Breve reseña histórica de la empresa objeto social de estudio

La empresa lleva por nombre Cooperativa de “Alimentos Santa Mónica” (Distribuidora de productos Burger, Víveres, Charcutería) está proyectada a contribuir con el desarrollo de la sociedad, enfrentando los desafíos del siglo XXI, tomando en cuenta que la calidad en su servicio hace posible encaminar su desempeño hacia la excelencia. La idea de negocio nace aproximadamente el 13 de Diciembre del año 2020 por parte de sus representantes Sabrina Galati y María Grazia Rangel, está ubicada en la esquina Av. Libertador cruce con Av. Cruz Paredes Diagonal a la Plaza del Estudiante sector centro de la ciudad de Barinas, constituida por un grupo de personas emprendedoras las cuales

poseen valores, principios y ética cuya finalidad es brindar un servicio de calidad a la gran gama de clientes que posee la empresa en la ciudad de Barinas y sus alrededores, así como a su vez atender cualquier circunstancia o eventualidades por parte de los clientes, dando las soluciones o respuestas efectivas en el menor tiempo posible. Su línea esta generada bajo la producción y venta, al mayor y detal de Panes Don Pepe, víveres, embutidos, así como la compra de bebidas, víveres y productos relacionados a la venta de productos Burger, ya sea papas fritas, distintos tipos de salsas, salchichas y embutidos.

El objetivo principal es continuar con la lucha y el trabajo esmerado por conseguir en lo posterior, la consolidación, ampliación y crecimiento de la misma en el mercado local

Misión

Brindar a nuestros clientes de todas las edades un excelente servicio para todo tipos de productos Burger, para la venta masiva al mayor y al detal acompañado de los mejores precios del mercado nacional.

Visión

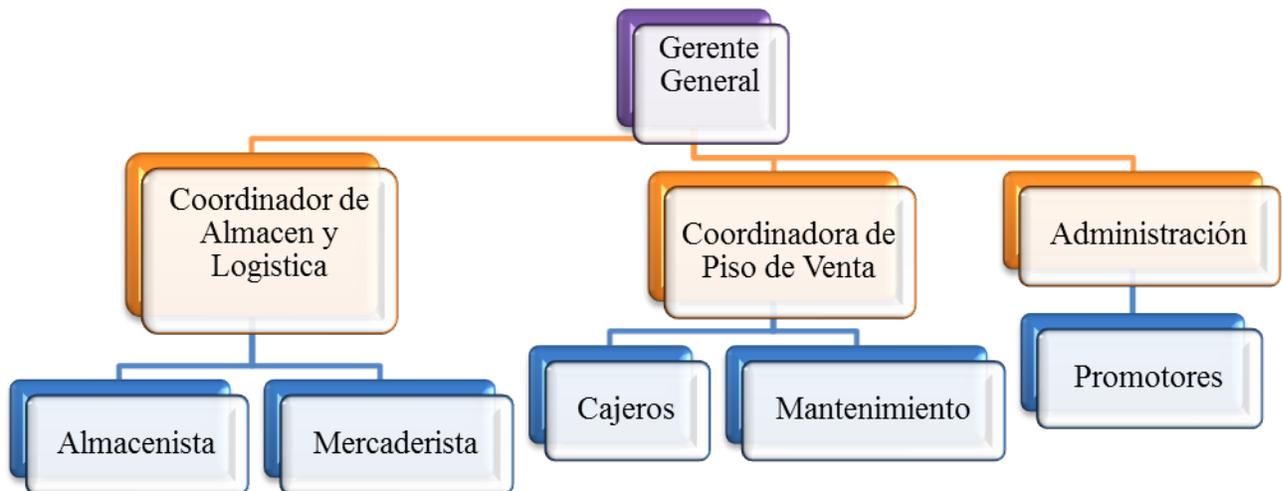
Expandirnos con pasos constantes en todo el plano geográfico nacional con productos distintivos y de calidad que nos posicionen en el primer lugar del mercado.

Funciones básica de la Cooperativa “Alimentos Santa Mónica”

- Atender al público de una manera amable y cortés
- Ofrecer los nuevos productos producidos por la empresa, como parte de una recomendación acorde a los gustos de los clientes
- Escuchar las recomendaciones de los clientes para la compra de nuevos productos
- Aclarar dudas referentes a la gran variedad de Productos Burger ofrecidos por la empresa

- Respetar el tiempo de los clientes atendiendo lo más pronto posible sus pedidos y despacho
- Surtir constantemente el exhibidor de la empresa con los víveres y todo tipo de panes disponibles para la venta
- Contribuir al correcto mantenimiento y limpieza de las instalaciones de la empresa
- Entregar las factura a los clientes , y en caso de que los mismos tengan duda hacerle la explicación de la misma
- Facturar a los clientes según lo soliciten, ya sea cómo persona natural o jurídica.

Organigrama de la empresa



Fuente: Cooperativa Alimentos Santa Mónica

Elaborado por: González, Salazar 2021

Bases Teóricas

Al respecto, Arias (2012) afirma que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

En base a esto, las bases teóricas son aquellas teorías que brindan al investigador un apoyo dentro del conocimiento del tema de estudio en la cual se puede basar como referencia en el tema de investigación ya que implica un desarrollo amplio de los conceptos y proporciones. A continuación se presenta las bases conceptuales que se relaciona al estudio y fundamenta desde una perspectiva documental las variables planteadas y que orienta claramente el propósito de la investigación.

Definición de Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo. De acuerdo con Ortega (1982), “El plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores es estrecha vinculación del plan con la planificación.” (p.245). Se ha definido como un documento que constan las acciones que se pretenden realizar y la forma en que se piensa llevar a cabo.

Estas posiciones conceptuales, además de concederle al plan la denominación de documento rector de la intervención estatal social y privada en la economía, le adjudican al documento facultades que corresponden al proceso de planificación. La noción de plan presupone un conjunto de connotaciones, tales como las de previsión, organización, coordinación de esfuerzos y control de acciones y de resultados.

Definición de Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, el cual ha tenido una globalización clave para que un negocio pueda sobrevivir en el mercado. Se le considera una herramienta o disciplina que todo empresario debe llevar a cabo ya que está dedicada al análisis de la gestión comercial, es decir, el comportamiento de los mercados y consumidores. El marketing se ha diseñado con la

finalidad de captar, retener y conocer a los clientes para satisfacer sus necesidades existentes con el intercambio del servicio o la venta de productos que ofrece una determinada organización. A través de ello, se puede planificar, organizar, implementar e incluso controlar las ideas que tienen en mente los empresarios para incrementar la posibilidad del éxito y lograr así que la empresa sea aún más competitiva.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.156). En este sentido, su propósito radica en promover los procesos de intercambios entre productores y consumidores satisfaciendo las necesidades existentes. Ahora bien, partiendo de esto, es necesario identificar cuáles son las necesidades y deseos que existen dentro del mercado, para luego satisfacerlos mediante un producto o servicio, a cambio del incremento de las utilidades. El marketing se considera imprescindible puesto que es una forma de comunicación e interacción que establece vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes potenciales, posicionar a la empresa e incrementar sus ventas.

Al respecto, Águeda (2008) considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (p.27). Si bien, el marketing se basa en una planificación exhaustiva orientada a conocer las necesidades de la clientela y a partir de allí considerar la comercialización del producto o servicio con la meta de aumentar el volumen de ventas. Además, se debe señalar que dentro de esta herramienta, se integran las estrategias necesarias para cumplir con el objetivo planteado por la empresa.

Marketing digital

Según Kotler (2012) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”

Por otro lado, para Vértice (2010), el marketing digital, “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing”, Es decir, conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Por lo tanto, el marketing digital es el más usado, ayuda a la comercialización en la era actual, ya que se considera más efectivo que cualquier otra herramienta. Además, el mercado digital les ofrece una plataforma para revisar todos los aspectos asociados con un producto como la aceptabilidad, la cobertura y el impacto.

Por su parte, Kotler quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing Digital en tres eras: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Marketing 1.0

A juicio de Kotler (2013) “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias” (p.30). Por lo tanto, es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Marketing 2.0

Kotler (2013) sostiene que “Estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible” (p.30). Es decir, cuando se refiere al Marketing 2.0 indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además, en esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.

Marketing 3.0

Como lo hace notar Kotler (2013) “En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto. Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar” (p.31). Es así que el principal objetivo de una empresa que trabaja con el Marketing 3.0 es demostrarle al cliente que a ellas les importa mejorar su situación.

Plan de marketing digital

Según Docavo (2010) “Un plan de marketing digital normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable” (p.55). De acuerdo al autor, es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, se puede señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos.

Ventas

Según Rosemberg (2009) “Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas” (p.58). El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Asimismo, el autor manifiesta que el departamento de venta debe cumplir con las actividades y control que a continuación se mencionan.

Desarrollo y manipulación del producto: Rosemberg (2009) señala que “Consisten perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia” (p.60). Así como también, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.

Distribución física: Por su parte Rosemberg (2009) define que es “Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos” (p.61). Además, el gerente de ventas coordina estas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

Estrategias de ventas: Rosemberg (2009) establece que “Son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes” (p.61). En otras palabras, tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del

producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

Financiamiento de las ventas: Según Rosemberg (2009) señala que son “Las operaciones a crédito y ha contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores” (p.62). De acuerdo al autor, es importante mencionar que para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas este ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia.

Costos y Presupuestos de Ventas: También, Rosemberg (2009) señala que para controlar los gastos y planear la ganancia, “el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.” (p.62). Además, el presupuesto de ventas es el punto de partida para preparar el presupuesto maestro, debido a que el volumen de ventas proyectadas influye directamente en todos los otros factores y elementos que componen los otros presupuestos.

Estudio de mercado: El autor Rosemberg (2009) manifiesta que consiste en “El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas” (p.63). De modo que debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos,

territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

Promociones de venta y publicidad: La cuales concreta Rosemberg (2009) que “Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos” (p.64). Además, el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

Planeación de Ventas: Igual Rosemberg (2009) declara que “El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas” (p.65). De acuerdo a Rosemberg, la planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

El personal de ventas: El mismo autor Rosemberg (2009) revela que “Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control” (p.66). Por lo tanto, es un profesional que conozca tanto las características de los productos que representa como las particularidades de los que comercializa la competencia, que tenga la capacidad para informar y asesorar al comprador, y que sea capaz de cerrar ventas. Es, quizás, una de las etapas más importantes de la venta personal.

Administración del departamento de ventas: Rosemberg (2009) señala que “El objetivo primordial de la administración de ventas es realizar una adecuada gestión de los procesos

con clientes y proveedores". En general, todo lo que tenga que ver con operaciones de venta" (p.67). Además, Es responsabilidad de los gerentes de la misma, que deben establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las secciones.

Proceso de Ventas

Uno de los procesos más importantes de la actividad de explotación de una empresa es de carácter mixto: el circuito de ventas y cobros, porque ambas funciones están estrechamente interrelacionadas y funcionan de forma simbiótica, siendo el circuito de procesos que permite a las empresas producir beneficios, ya sea de manera inmediata o de manera postergada. Por un lado, las ventas son la actividad esencial de cualquier negocio, y es definida por Rosemberg (2009) como "la transferencia de titularidad de un bien o la realización de un servicio a cambio de un pago efectivo actual o a futuro" (p.531). De manera que la venta es de contado, cuando la cancelación de la transferencia de bienes o servicios es realizada de inmediato; o a crédito, cuando su pago se realiza posteriormente.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra" (p.50) Por lo tanto el proceso de ventas en un comercio o empresa que se dedica a la venta de productos, se prefiere reconocer los ingresos por ventas tan pronto como sea posible para estar seguros de que los beneficios económicos de las ventas estén garantizados antes de reconocer los ingresos.

Ventas al contado: En relación con la recepción del dinero en efectivo, Rosemberg (2009) lo define como "la presentación para el pago de una obligación" (p.92). No obstante, en la

práctica es una acción que va más allá de la ejecución de un derecho o resarcimiento, pues, cubre la recepción en caja y consecuentemente está relacionada con el manejo de caja y la forma como se recibe y se mueve internamente dentro de un control centralizado.

Ventas a crédito: En torno a la naturaleza del proceso de cuentas por cobrar, debe contener procedimientos específicos para cubrir cualquier tipo de acción de la organización generado por reclamaciones contra individuos o personas morales, y estos reclamos usualmente son contra partes externas de la organización, aun cuando en ocasiones pueden involucrar también a empleados y funcionarios.

Las redes sociales como marketing en las Pymes

Hutt (2012) Explica, las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, “van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado” (p.126)

A la hora de planificar una estrategia en redes sociales, la empresa tiene que identificar las redes sociales en las que están sus potenciales clientes. Si no se detecta ninguna la alternativa es valorar la conveniencia de crear una para reunirlos. En el caso de existir ya una red no tendría sentido arrastrar a sus miembros a un nuevo sitio, sino que lo óptimo es aprovecharse de ella.

Bases legales

De acuerdo a Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto”. Por lo tanto, comprende el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte de la investigación que se realiza.

Es por ello, que para mantener un verdadero equilibrio dentro de todo estudio de investigación debe existir una base legislativa que apoye el desarrollo del mismo.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece lo siguiente.

Artículo 108.

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

Artículo 110.

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Como se observa en los artículos antes mencionados, el estado tendrá la facultad de garantizar servicios de radio, televisión, redes de biblioteca e informática, reconociendo así la importancia que tienen los medios de comunicación social dentro de los entes ya sean públicos o privados incentivando la participación y desarrollo tecnológico. Las tecnologías de información y comunicación deben ser insertadas como herramientas principales

para el proceso del desarrollo económico, social, y político del Estado venezolano, para fomentar el avance tecnológico y científico del país.

Artículo N° 112.-Establece que:

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 N° 308

El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Estos artículos se relacionan con la investigación objeto de estudio, puesto que expresa el derecho que tiene toda empresa a la actividad comercial en el país, establecido en la carta magna, para lograr el cumplimiento de los principios, de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal, con el fin de llevar una administración que mantenga niveles óptimos de eficacia y efectividad en pro de los objetivos, metas, visión establecidos por la organización.

Código de Comercio Venezolano (1955)

En su Artículo 1 expresa que “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados poro comerciantes” (p.1). De igual manera, en el mismo código en su Artículo 10 y 11 indica que “Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles”; “El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio”. Del mismo modo, en los siguientes artículos demuestra lo importancia que tiene el control de los inventarios dentro de cualquier organización.

Artículo N° 32.- En relación a la contabilidad mercantil:

Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimara conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Artículo N° 33.- Estable que:

El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina.

Artículo N° 35.- Textualmente dice:

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles

y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas.

En líneas generales, los artículos citados del código de comercio demuestran la obligatoriedad de toda actividad comercial, a cualquier nivel o condición, presentar como medio de respaldo de actividades financieras y administrativas, señalando que según los fines u objetivos, pueden y deben hacerse en lapsos de tiempos específicos y con el reflejo de la mercancía disponible, esto facilita la capacidad de la empresa para sustituir los productos vendidos y mantener la oferta a sus clientes, por ende los capitales se mantendrán o aumentarán.

Ley de Asociaciones Cooperativas (2001)

Artículo 2°. Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva, gestionadas y controladas democráticamente.

Artículo 3°. Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, esfuerzo propio, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Sus miembros promueven los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso por los demás

Artículo 53. Las cooperativas llevarán contabilidad conforme con los principios contables generalmente aceptados, aplicables a las cooperativas y establecerán sistemas que permitan que los asociados, las instancias de coordinación y control definidas en los estatutos y el

sector cooperativo cuenten con información oportuna y adecuada para la toma de decisiones.

Definición de Términos Básicos

Según Arias (2012) la definición de términos básicos “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrados en el problema y en los objetivos formulados” (p.108). Es decir, que son aclaraciones de las palabras que se utilizan, lo cual es necesario para comprensión del lector, y para que el propio investigador sepa que datos son lo que tiene que buscar.

Cooperativa: Sociedad formada por productores, vendedores o consumidores con el fin de producir, comprar o vender de un modo que resulte más ventajoso para todos.

Estrategias de ventas: Son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes.

Marketing digital: Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas.

Plan: Toma anticipada de decisiones que permite prever, organizar, coordinar y controlar situaciones, acciones y resultados.

Publicidad: Es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio.

Redes sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Ventas: Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

Ingreso: Aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa.

Sistema de Variables

Una variable constituye un concepto amplio y complejo importante de plantear o determinar en una investigación ya que permite relacionar los conceptos que el investigador va a estudiar. A lo que Arias (2012) ratifica que “Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). De acuerdo a la definición anterior, se puede decir que una variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, puede enfocarse a las propiedades del objeto de estudio que son susceptibles a una medida o conteo, así como representar los atributos del objeto en cuestión.

Las variables de esta investigación permiten estudiar el hecho en un aspecto amplio que viene a estar representado por las dimensiones, y estas a la vez facilitan la determinación de los indicadores, con el propósito de estudiar el objeto de una manera detallada, objetiva y lo más cerca de la realidad.

Operacionalización de Variables

Arias (2012), define que la operacionalización de variables no es más que "un proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores" (p.62). En tal sentido, la operacionalización es un proceso que se inicia con la definición de las variables para así darle sentido concreto a la investigación identificando los indicadores que permitan realizar su medición de forma cuantitativa o cualitativa según sea el caso.

Cuadro 1.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Plan de Marketing Digital	Principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable.	Organización	• Estructura organizativa	1
			• Funciones	2
		Planificación	• Planes	3-4
			• Estrategias	5
Incremento de Ventas	Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos, el material promocional, el número de clientes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, entre otros.	Promoción	• Publicidad	6-7
			• Medio o canal	8
		Departamento de Venta	• Desarrollo y manipulación del producto	9-10
			• Distribución física	11
			• Estrategias	12
			• Financiamiento	13
			• Costo y presupuesto	14
			• Estudio de mercado	15
			• Promociones y publicidad	16
			• Planeación	17
• Personal	18			
Proceso de Ventas	• Contado	19		
	• Crédito	20		

Fuente: González, Salazar (2021)

Capítulo III

Marco Metodológico

Toda investigación debe estar fundamentada bajo un marco metodológico, el cual se considera una guía en el proceso de la elaboración del trabajo. Arias (2012) define que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

En este sentido, puede acotarse que en su mayoría el marco metodológico se encuentra como el tercer capítulo del trabajo de investigación caracterizado como el resultado de la aplicación sistemática y lógica de los conceptos así como fundamentos expuestos en el marco teórico, por lo tanto, se refiere a como se debe de realizar una investigación, muestra el tipo y el diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad, así como las técnicas para el análisis de datos.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

Un paradigma es un término asociado a la investigación, que se le conoce como un parámetro para confrontar las ciencias naturales con las sociales permitiendo conocer la realidad a la cual se refiere. De acuerdo con Vasilachis (1997) el paradigma es considerado

como “los marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad.” (p.79).

Bajo esta perspectiva, un paradigma constituye una concepción basada en principios y conceptos teóricos que fundamentan la metodología y procedimientos que deben ser utilizados en una investigación. Este, puede ser medible ya que el investigador tiende a utilizar instrumentos para el análisis de datos estadísticos, y a su vez puede centrarse en las cualidades del objeto de estudio. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006) argumentan sobre el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15). A raíz de esto, se describe como un campo estadístico, pues utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis por medio de mediciones numéricas.

En referencia al paradigma de investigación es cuantitativo, ya que se utiliza la recolección de datos mediante preguntas de investigación, lo que permite que la información que se suministre sea utilizada para analizar la situación que se desea aclarar, relacionando de todas las formas posibles las variables para obtener resultados más concretos y saber cómo estos generan efectos positivos o negativos.

Tipo de Investigación

Como plantea Hurtado (2012), se entiende por metodología al estudio de los modos o maneras de llevar a cabo algo, es decir, el estudio de los métodos. En el campo de la investigación, la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. (p.105). En acuerdo con el autor, la metodología es una de las etapas más específicas de un trabajo de investigación, pues establece las estrategias y

procedimientos que debe utilizar el investigador para lograr los objetivos del problema planteado.

Por otra parte, el autor a su vez aclara, explica y define que existen diferentes tipos de investigación, dentro de los que se encuentran: Exploratoria, descriptiva, analítica o crítica, comparativa, explicativa, predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa, de las que cada una de ellas cumple una función o propósito distintas dentro del trabajo investigativo. La categorización de cada una de ellas es muy importante porque a través de ello depende la estrategia de investigación empleada. El propósito del trabajo presentado es netamente cuantitativo, considerando un estudio de tipo descriptiva y proyectiva.

Según Arias (2012), la investigación de tipo descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24). Como es de apreciar, el autor exalta que se trata de una investigación enfocada sobre aspectos muy puntuales sobre la descripción precisa del evento de estudio, y a través de ello se deduce una especie de conclusiones con la finalidad de aportar una solución frente a la problemática existente.

Es investigación descriptiva debido a que el principal objetivo es describir de forma escrita la problemática a estudiar, además de ello se observa, analiza y realiza un diagnóstico con la finalidad de entender el comportamiento y situación actual de la empresa. Por otro lado, Hurtado (2000) expresa que la investigación proyectiva “consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del

momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras”. (p.325). Lo que quiere decir, que este tipo de investigación se centra en crear, diseñar o elaborar planes para alcanzar objetivos, en base a la recaudación de cierta información sobre el campo que se desea estudiar, analizando e identificando las necesidades presentes y definir lo que quiere modificarse a través del estudio.

Por consiguiente, la investigación abordada es considerada de tipo proyectiva ya que de esta manera se pueden presentar posibles soluciones al trabajo presentado mediante el diseño de un plan identificando las necesidades existentes dentro de la empresa.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación constituye un plan general que permite establecer estrategias básicas por parte del investigador para recabar información exacta e interpretable. En este sentido, Arias (2012), define el diseño de la investigación como “La estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental” (p.27). El presente estudio se apoya en una investigación de campo definida por Arias (2012) de la siguiente manera:

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 alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

En consecuencia, se basa en informaciones obtenidas directamente del lugar donde acontecen los hechos, permitiendo analizar y estudiar a profundidad la problemática. La investigación se apoya dentro de un diseño de campo, permitiendo la extracción y

recolección de los datos directamente de los sujetos investigados, tomando en consideración que los datos no han sido manipulados en ningún momento. Y de esta manera, permite conocer las causas, consecuencias del problema planteado.

Modalidad de la Investigación

Igualmente, esta propuesta se rige por los principios propios de un proyecto factible, adaptando estrategias de acuerdo a la necesidades existentes y situación actual, que le permitan la comunicación con sus clientes, y así lograr que se incrementen las ventas de una manera efectiva, útil y confiable, además de permitirle alcanzar una mejor proyección así como posicionamiento, aumentando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo al ofrecer productos innovadores dentro del mercado.

Basados en que la presente investigación se categoriza como proyecto factible, se presentan las fases del proceso, a continuación:

Fase I: Diagnostico

En primera instancia, se realizó una evaluación preliminar sobre la situación encontrada y detectada en el diseño de un plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa objeto de estudio. Para tal efecto se revisaron e indagaron diferentes bibliografías de investigadores relacionadas para tener una fundamentación teórica y de esta manera vincularlas al estudio.

Fase II: Factibilidad

Corresponde a la segunda fase del proceso metodológico de la modalidad, donde se establecen los criterios que permiten asegurar el uso óptimo de los recursos empleados así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina. El estudio de factibilidad le permite determinar a la empresa si el proyecto que se quiere ejecutar puede traer beneficios en diferentes aspectos, bien sea a nivel técnico, económico, financiero y social

por lo que se debe evaluar los recursos reales que se tiene disponibles, para que el trabajo pueda llevarse a cabo, además con este análisis se determina si la implementación procede de la mejor manera de lograrlo.

Fase III: Diseño

El propósito del trabajo de investigación, es de proponer un plan de marketing digital que refleje estrategias a desarrollarse con la finalidad de alcanzar el incremento de las ventas, rentabilidad de la misma, y posicionarla dentro del mercado. Para llevar a cabo esta fase se empleó la investigación descriptiva y proyectiva a través de la cual se adquirieron los basamentos teóricos para expresar de manera adecuada la idea de una propuesta que permita solucionar el problema planteado.

Población

Se refiere al conjunto de seres vivos de una misma especie que habitan en un lugar determinado. Según Malhotra (1997) población “es un conjunto de todos los elementos que componen un grupo común de características, y forman el universo para la investigación” (p.359). En el caso de la población objeto de estudio de un trabajo de investigación viene a darse como la cantidad de personas que hacen vida activa en la empresa. Por consiguiente, en esta investigación la población objeto de estudio corresponde a diez (10) trabajadores de la Empresa Cooperativa Alimentos Santa Mónica.

Cuadro 2.

Empleados de la Cooperativa Alimentos Santa Mónica, C.A.

CARGO QUE DESEMPEÑA	CANTIDAD
Gerente	1
Supervisor de Venta	1

Supervisor de Almacén	1
Administración	1
Seguridad	1
Mercaderista	1
Promotora	1
Cajeros	2
Mantenimiento y limpieza	1
Total:	10

Fuente: González, Salazar 2021

Muestra

En todo estudio es primordial la obtención de una muestra, por cuanto a partir de su selección es que se recopila la información que sustenta la investigación. Al respecto, Ramírez (2007) expresa sobre la muestra lo siguiente “Entenderemos por ésta, a un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma” (p.77). Por lo tanto, la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada, utilizada para ser analizada y obtener conclusiones. La muestra seleccionada para el presente trabajo corresponde a los diez (10) trabajadores de la empresa en estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2012) “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). La técnica es la manera de cómo se llevó a cabo la investigación, es decir, es la parte operativa del diseño investigativo. En función de los objetivos definidos en el presente estudio, donde se propone un plan de marketing digital

orientado a incrementar las ventas de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica utilizando como técnica la encuesta.

De ese mismo modo, Arias (2012) define a la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta de manera escrita, y estuvo conformada por preguntas simples dirigidas a los funcionarios de la cooperativa objeto de estudio.

Por otra parte, un instrumento es considerado una herramienta con la cual se va a recabar información. En el presente trabajo se diseñó un cuestionario, que para Méndez (2001) “es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formula a las personas que se consideran relacionadas con el mismo” (p. 156). Este instrumento fue aplicado a los empleados y estuvo estructurado con preguntas simples y de opción dicotómica, de esta forma se logró conocer los puntos que realmente interesan en la investigación.

Validez y Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243). La validez y confiabilidad del instrumento se determinó mediante la evaluación de juicio de expertos, tomando en cuenta los criterios de claridad, congruencia y redacción con los objetivos del estudio. Con la finalidad de hacer esta demostración, se elaboró un instrumento de validación el cual estuvo sometido a través del juicio de expertos quienes juzgaron de manera independiente los ítems y verificaron la correspondencia entre ellos, así como la formación de los objetivos de estudio, las consideraciones hechas por los

expertos fueron tomadas para la elaboración de la versión definitiva del instrumento aplicado.

En el caso específico del estudio, se realizó una prueba piloto con el objeto de verificar su pertinencia y factibilidad. La confiabilidad del instrumento de medición, se refiere, según Hernández (1991), al “grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”. Por lo tanto, se utilizó el estudio particular del análisis estadístico denominado Kuder-Richardson a través de la fórmula KR20 dando como resultado un coeficiente de 0,97 (Ver anexo C) se detalla a continuación la fórmula:

$$KR20 = K/K-1 \times [(S^2 - \sum PiQi) / S^2]$$

Dónde:

K = Numero de ítems de la muestra

Pi = proporción de éxito para cada pregunta.

Qi = proporción de incidente para cada pregunta.

PiQi = variación de cada pregunta.

S² = Cuasi-varianza Muestral

Es importante destacar que este tipo de prueba es aplicada a instrumentos de tipo cerrados, con alternativas de respuestas dicotómicas.

Técnica de análisis e interpretación de datos

Para Arias (2012) en este punto se describen, las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese el caso. En lo referente al análisis, se definen las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán

empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (p.111). Luego de ser aplicado el instrumento de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, realizar la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de facilitar el proceso de tabulación.

La información recolectada a través de la aplicación del instrumento se presenta gráficamente. Los datos se agruparon en tablas y se representaron en diagramas circulares, seguidos de una descripción analítica de la interpretación de los resultados, para luego establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la elaboración del plan de marketing digital logrando el incremento de ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Capítulo IV

Análisis de la Información

En el presente capítulo se exponen los procedimientos utilizados en la investigación, permitiendo analizar e interpretar los resultados que se obtienen a través de la aplicación del instrumento de recolección diseñado por las autoras, el cual consta de la encuesta de tipo cuestionario apoyándose con cuadros y gráficos respectivamente. En relación a ello, es importante destacar que la exploración es imprescindible para el proceso de interpretación con el fin de obtener resultados confiables que sustenten la investigación. Según Hurtado (2000), “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener conocimiento que está buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p.181).

Por lo que a continuación se muestra el instrumento conformado por veinte (20) ítems con alternativas de respuesta simples, seguidamente se procedió a graficar y tabular cada uno de los resultados obtenidos en relación a los ítems utilizados para la validación de la investigación.

Variable: Plan de Marketing Digital**Ítem 1.****Cuadro 3.** Estructura Organizativa

N°	Pregunta	S	N
1	¿Existe dentro de la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial o de mando organizacional?	100%	

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

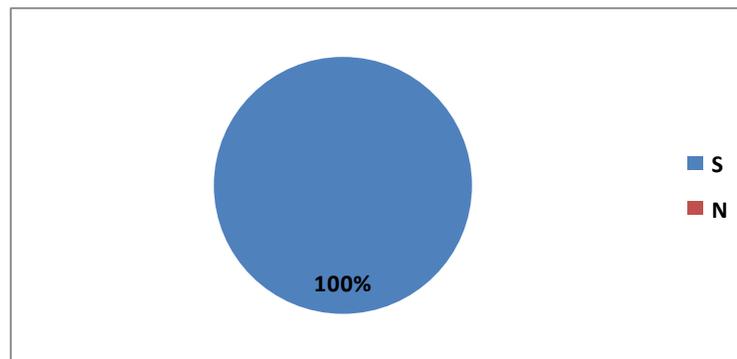


Gráfico 1. Estructura Organizativa

Se puede observar que el 100% de los encuestados manifiestan que en la parte organizativa, se implementa un organigrama el cual especifica el cargo que debe tener cada uno de los trabajadores de la empresa, pues es un aspecto fundamental para el debido desempeño y rendimiento de los mismos en donde se delegan funciones y autoridad. Al respecto Robbins y Coulter (2000), definen a la estructura organizacional como el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan (p.300). De esta manera, es necesario considerar que cualquier entidad productiva o comercial debe reflejar en su

estructura líneas gerenciales o de mando por cada área que integran la empresa para un buen funcionamiento.

Ítem 2.

Cuadro 4. Funciones

N°	Pregunta	S	N
2	¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?	80%	20%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

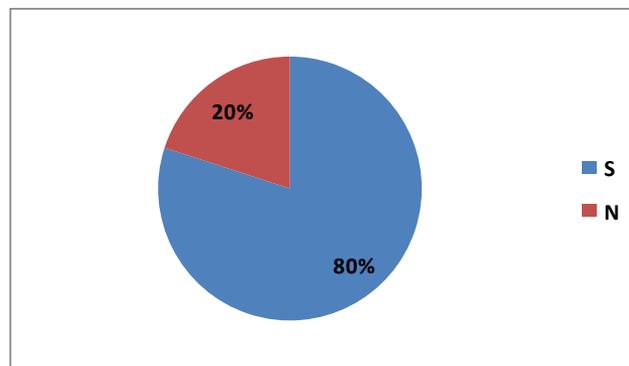


Gráfico 2. *Funciones*

Según el gráfico anterior es notable que el 80% del personal manifiesta la existencia y aplicación que tiene el manual de funciones y orientaciones, el cual es un instrumento utilizado por la empresa que permite registrar, controlar, orientar e informar cada una de las actividades que deben ser realizadas por los trabajadores, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados. Por su parte Palma (2010) define al manual de procedimientos como “Un documento del sistema de Control Interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones,

responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización”. A lo que puede concluirse como propósito principal dar a conocer sistemáticamente y por escrito a los empleados las actividades y procedimientos.

Ítem 3.

Cuadro 5. Planes

N°	Pregunta	S	N
3	¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?	40%	60%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

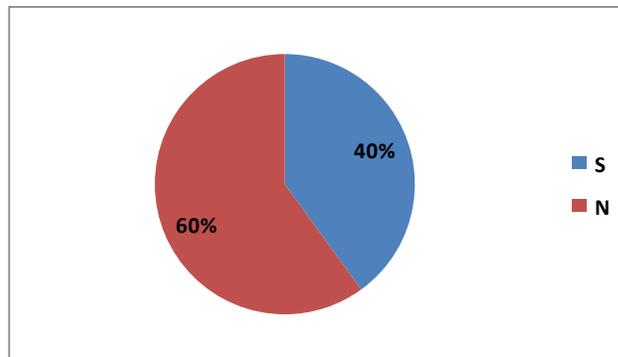


Gráfico 3. Planes

A través de la participación por parte de los encuestados se demuestra que el 60% manifiesta que no existe el uso de un plan de medios digitales por la empresa, resaltando que hoy en día estos medios o herramientas han generado una gran importancia partiendo de publicidad destacada para dar a conocer los productos de cualquier negocio. Es por ello que Goodstein (1998), explica que el plan es un proceso por el cual se establecen los objetivos y se determina el medio más apropiado para así tener el logro de los mismos antes

de emprender la acción. Por lo tanto es importante que en la empresa se elabore un buen plan de medios digitales con la finalidad que pueda posicionarse, proyectarse y dar a conocer todos los productos con los que cuenta.

Ítem 4.

Cuadro 6. Planes

N°	Pregunta	S	N
4	En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?	70%	30%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

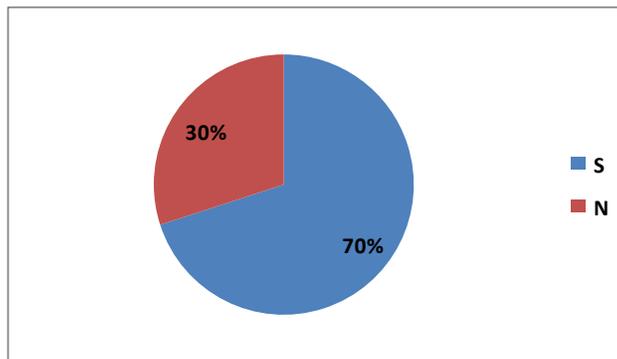


Gráfico 4. Planes

Los resultados de este ítem arroja que el 70% del personal consideran que existe mucha debilidad en cuanto al uso de las herramientas digitales, resultando así más difícil el atraer clientes potenciales, es por ende que deben implementarse acciones que sirvan de ayuda a la empresa, Mediante lo antes expuesto (González, 2016) considera el termino plan el de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global. Expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y

externo (pág. 41). Por lo tanto es fundamental para toda organización exista una planificación en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia, integrando actividades como: el uso de herramientas digitales.

Ítem 5.

Cuadro. 7. Estrategias

N°	Pregunta	S	N
5	Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?	30%	70%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

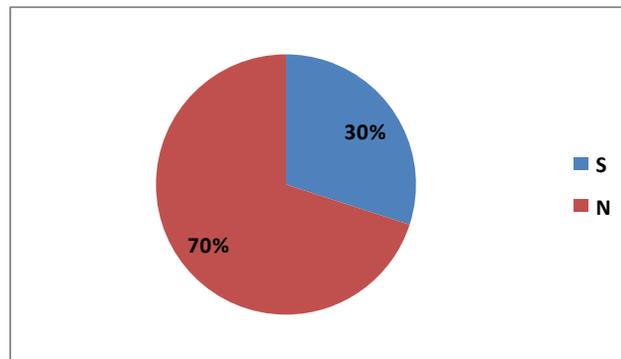


Gráfico 5. Estrategias

Los datos obtenidos en la gráfica número 5, reflejan que el 70% del personal considera que la empresa no implementa las estrategias publicitarias más acertadas para la promoción de sus productos con esto se ve afectada la imagen de la misma, puesto que los clientes desconocen todo lo relacionado a los servicios y productos que brindan. Por su parte, Koontz (1991) define a las estrategias como “Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. En tal sentido, las estrategias son un punto clave para que una empresa tenga éxito en el mercado, así que es necesario implementarlas para obtener los resultados esperados.

Ítem 6.

Cuadro 8. Publicidad

N°	Pregunta	S	N
6	¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?	20%	80%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

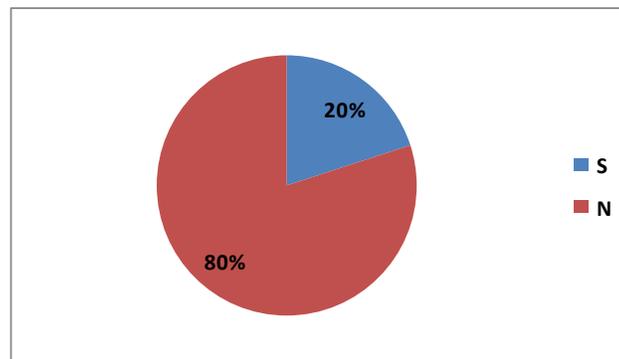


Gráfico 6. Publicidad

La grafica número 8, demuestra que el 80% de los trabajadores expresan que los medios digitales implementados por la empresa no son considerablemente favorables para la promoción de sus productos, por tal sentido es muy poco probable que demás personas se den por enteradas de cada uno de los productos que se tienen, así como sus precios, la marca de cada uno, y demás información pertinente. A lo que los autores, Kotler y Armstrong (2003) hacen referencia sobre la publicidad definiéndola como “Cualquier

forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). Para alcanzar el posicionamiento que la organización espera es necesario incentivar la forma de comunicación entre empresas y consumidores pues de esta manera se lograría aumentar el consumo de un producto.

Ítem 7.

Cuadro 9. Publicidad

N°	Pregunta	S	N
7	Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?	90%	10%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

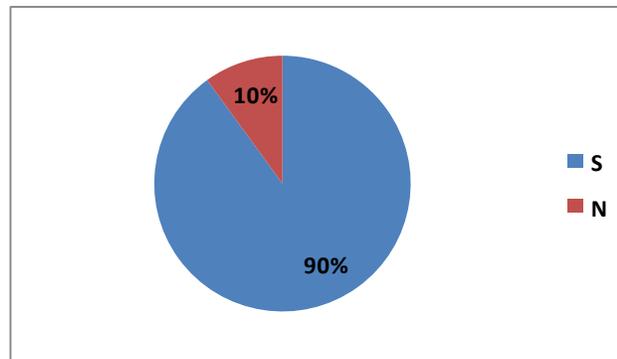


Gráfico 7. Publicidad

El 90% del personal considera a las redes sociales como una herramienta eficaz para que la empresa promocióne sus estrategias de mercado, asimismo, dé a conocer información relevante e importante para los clientes con la finalidad de atraer cada día al público en general. Las redes sociales cada vez se hacen más indispensables en el ámbito comercial, es por ello, que empresarios de grande o pequeños negocios se suman a la

utilización de medios innovadores y tecnológicos para informar, promocionar, posicionar y proyectar sus negocios. Según Hass (1996) explica “La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios” (p.11). No obstante, es importante crear confianza y un vínculo con los clientes por lo que a través de las redes sociales se puede dar a conocer un negocio mediante la formación de una imagen limpia, profesional, capacitada y creativa.

Ítem 8.

Cuadro 10. Medio o canal

N°	Pregunta	S	N
8	¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?	40%	60%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

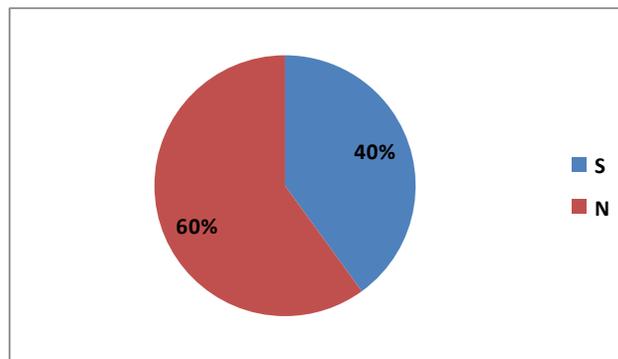


Grafico 8. Medio o canal

En cuanto al ítem número 10, puede evidenciarse que el 60% de los trabajadores manifestaron que no son recurrentes por parte de la empresa el uso de las diversas redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, otras) para promocionar los productos. Un medio o canal publicitario es una herramienta que utiliza la empresa para mostrar sus productos o servicios con el objetivo de llamar la atención de la audiencia para incentivar la compra, existen diferentes tipos de medios entre los que se consideran periódicos, revistas, radio, televisión e internet, actualmente las más utilizadas a nivel mundial son las redes sociales ofreciendo a las personas y organizaciones la interrelación con fines comunes. Por su parte Christakis y Flower (2010) aseguran que una red social “Es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p.27). Por lo tanto es necesario que la empresa implemente el uso de medios sociales para crecer en el mercado.

Variable: Incremento de Ventas.

Ítem 9.

Cuadro 11. Desarrollo y manipulación del producto

N°	Pregunta	S	N
9	Está usted de acuerdo que, ¿Mediante la implementación de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se puede aumentar el volumen de ventas?	60%	40%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

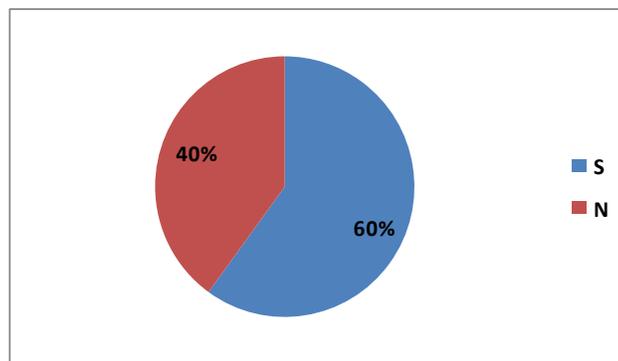


Gráfico 9. Desarrollo y manipulación del producto

Mediante la información suministrada por los encuestados, puede apreciarse que el 60% considera que a través de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se incrementaría notablemente las ventas en la empresa. Por lo tanto, Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de 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). No obstante, luego de que una empresa cuenta con un producto o

servicio que desea vender a la población, es necesario diseñar una estrategia novedosa para venderlo de forma más eficaz.

Ítem 10.

Cuadro 12. Desarrollo y manipulación del producto

N°	Pregunta	S	N
10	¿Cree usted que a través de introducir nuevos productos basados en las necesidades del público incrementarían notablemente las ventas?	50%	50%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

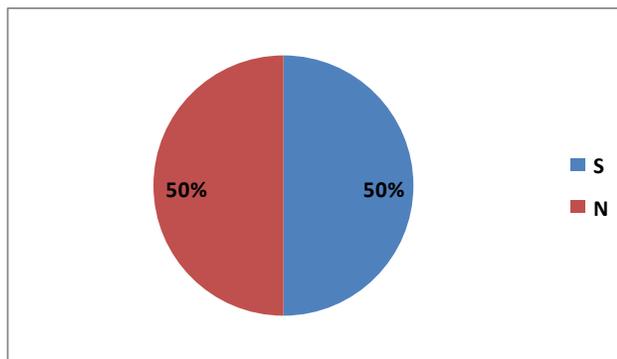


Gráfico 10. Desarrollo y manipulación del producto

Se observa en la gráfica número 12 un desacuerdo entre el personal de la empresa, puesto que el 50% certifica que a través de introducir nuevos productos basados en las necesidades del público se incrementarían notablemente las ventas, mientras que el otro 50% considera que no es así. Es necesario mencionar que un producto es una parte considerablemente importante, puesto que es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo. En efecto, McCarthy y Perrault (1996) consideran el producto como "la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (p.271), por ende la empresa debe estudiar cuales son esos bienes que poseen una gran demanda, de ser

necesario modificarlos o introducir productos nuevos para obtener mayor incremento de ventas y satisfacer a los consumidores.

Ítem 11.

Cuadro 13. Distribución física

N°	Pregunta	S	N
11	En cuanto a los objetivos de la distribución física, ¿Considera que la empresa puede disponer de todos los productos que el mercado demanda en el momento oportuno?	100%	

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

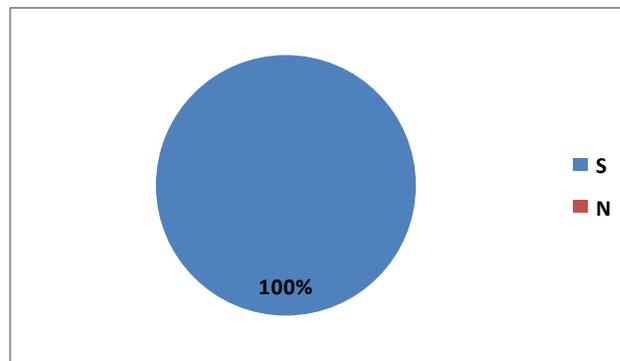


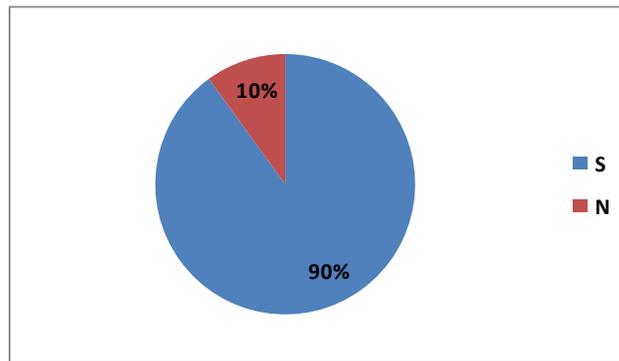
Gráfico 11. Distribución Física

Se observa en la gráfica numero 13 un gran acuerdo entre los trabajadores, pues el 100% consideran que la empresa puede disponer de todos los productos que se demandan en el momento oportuno. Al respecto, Fisher y Espejo (2004) se refieren a la demanda como "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (p.240). En otras palabras, es el puente que une a la empresa con el consumidor, ya que en todo momento debe asegurarse de contar de los productos necesarios para satisfacer las necesidades existentes en los clientes.

Ítem 12.**Cuadro 14.** Estrategias

N°	Pregunta	S	N
12	De acuerdo a su criterio, ¿La falta de un medio digital para transmitir la publicidad de la empresa, puede considerarse un riesgo a la hora de lograr los objetivos de la misma a nivel de ventas?	90%	10%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

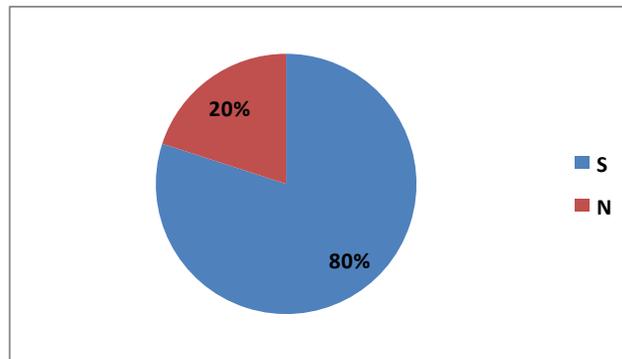
**Gráfico 12.** Estrategias

Mediante lo expuesto por el personal, el 90% expresa que el no poseer publicidad por medios digitales se considera un riesgo a nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los medios digitales, son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar información en dispositivos electrónicos digitales, según El Universal (2011) “Implican la interacción y uso de formato de texto, imágenes, elementos gráficos, animación y sonido, para crear productos digitales”. Dichos medios representan una valiosa herramienta para promover a las empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación.

Ítem 13.**Cuadro 15.** Financiamiento

N°	Pregunta	S	N
13	¿Considera que la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas es una factibilidad económica para el incremento de las ventas?	80%	20%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

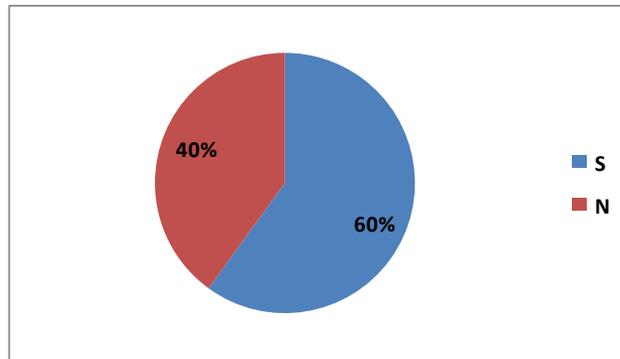
**Gráfico 13.** Financiamiento

De acuerdo a la información presentada en la gráfica número 15, puede observarse que el 80% del personal considera que mediante la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas resultaría factible económicamente para el incremento de las ventas. Por tal motivo, Herrero (2006) se refiere a la financiación como “el grupo de recursos económicos (sumas de dinero) que la empresa obtiene con la finalidad de realizar inversiones en su ciclo productivo y asumir los costos necesarios, de manera que pueda comercializar sus productos o brindar sus servicios”. En efecto para la empresa resulta factible el implementar nuevas técnicas a fin de incrementar las ventas.

Ítem 14.**Cuadro 16.** Costo y presupuesto

N°	Pregunta	S	N
14	¿Considera que los precios estipulados por los productos son factibles a la hora de una compra por parte de los clientes?	60%	40%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

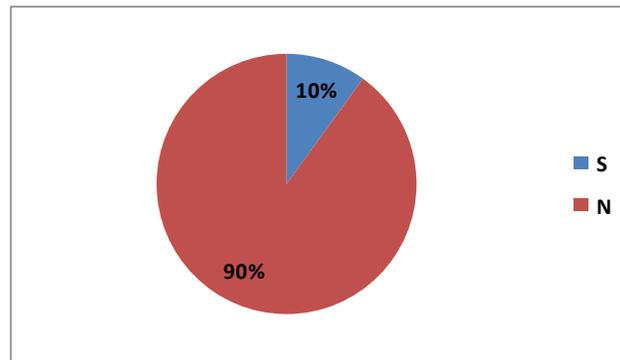
**Gráfico 14.** Costo y presupuesto

El 60% del personal consideran como factible el precio estipulado por los productos a la hora de una compra por parte de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2013), el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”. Por ello, para generar incremento de ventas el monto del producto debe ser aceptado, factible y justo de manera que los compradores puedan adquirirlos.

Ítem 15.**Cuadro 17.** Estudio de Mercado

N°	Pregunta	S	N
15	¿Cree usted que los clientes en su gran mayoría conocen todos los productos que demanda la empresa?	10%	90%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

**Gráfico 15.** Estudio de Mercado

Los datos obtenidos de la gráfica número 17, reflejan que el 90% del personal expresa que en su mayoría los clientes desconocen los productos que demanda la empresa. Según (Randall, 2003) define el estudio de mercado como "la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". Por tal motivo la empresa debe estudiar e identificar el panorama comercial a fin de asegurar el buen desempeño del negocio.

Ítem 16.**Cuadro 18.** Promociones y Publicidad

N°	Pregunta	S	N
16	¿Existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa?	40%	60%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

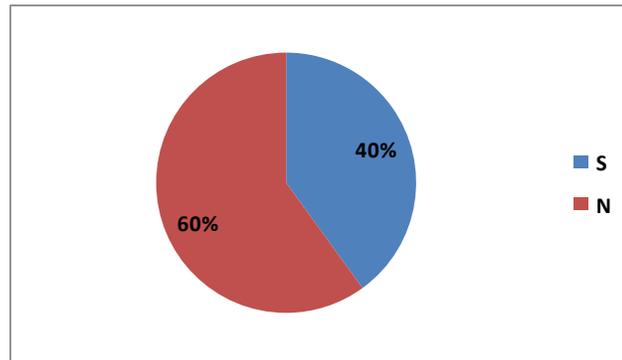


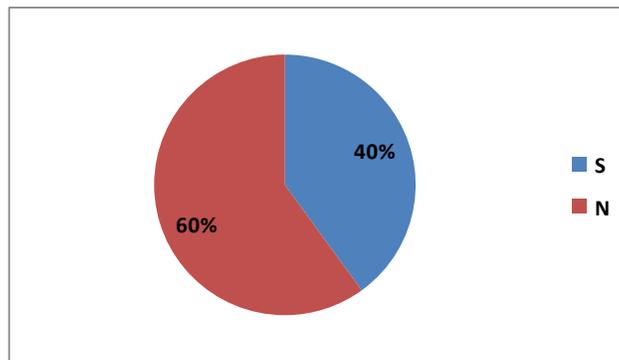
Gráfico 16. Promociones y Publicidad

El 60% de los trabajadores manifiestan que no existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa. Cabe destacar que dicha promoción consiste en comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de los productos que se tienen a los consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2006) expresan que una campaña publicitaria “consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p.624). A través de la promoción, los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente hacia la compra de sus productos.

Ítem 17.**Cuadro 19.** Planeación

N°	Pregunta	S	N
17	¿Cree usted que la organización planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas?	40%	60%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

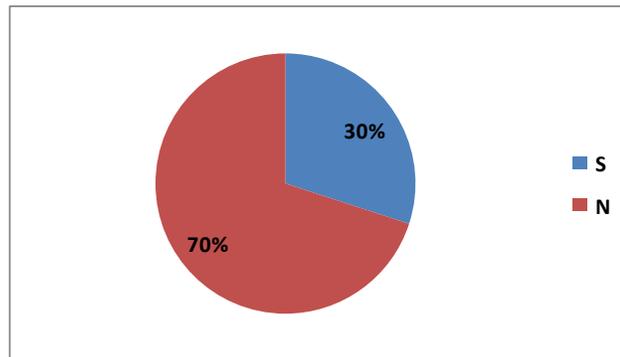
**Gráfico 17.** Planeación

El 60% del personal considera que la organización no planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas. Al respecto, Stoner (1996), especifica que la planificación es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas. Por lo tanto toda organización debe planificar estrategias que sirvan de dirección y control con el propósito fundamental de facilitar el logro de los objetivos planteados.

Ítem 18.**Cuadro 20.** Personal

N°	Pregunta	S	N
18	Según su experiencia y tiempo en la empresa ¿Considera que el personal encargado de la publicidad posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias?	30%	70%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

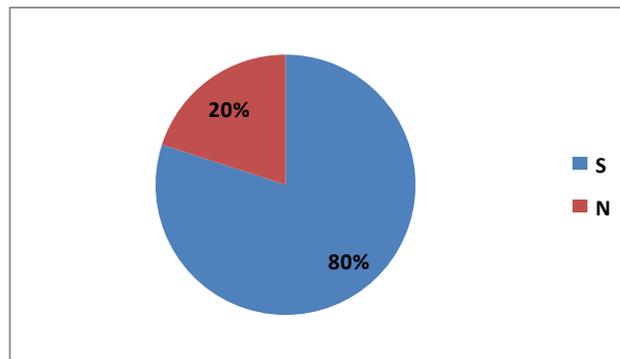
**Gráfico 18.** Personal

De acuerdo a la presente gráfica, puede observarse que el 70% de los encuestados manifiestan que el personal encargado de la publicidad no posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias. Para Arias (2006) el conocimiento “es un proceso en el cual se relacionan el sujeto que conoce, que percibe mediante sus sentidos, y el objeto conocido o percibido” (p. 13). Asimismo, es importante resaltar que el personal necesita capacitación en cuanto a conocimientos publicitarios para que de esta manera se realice la implementación de estrategias de manera más simple y eficaz.

Ítem 19.**Cuadro 21.** Contado

N°	Pregunta	S	N
19	¿Realizan algún tipo de promoción o descuento dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes?	80%	20%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica 2021.

**Gráfico 19.** Contado

Se observa en la gráfica número 21, que el 80% del personal manifiesta que la empresa realiza promociones y descuentos dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes. No obstante, Kotler y Armstrong (2008) definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". A través de esto, la empresa ha optado por realizar rebajas de tal manera que resulte efectiva la compra de ciertos productos por parte de sus clientes.

Ítem 20.**Cuadro 22. Crédito**

N°	Pregunta	S	N
20	¿Dispone la empresa de ventas a crédito con clientes considerablemente habituales?		100%

Fuente: Encuesta, trabajadores de la Empresa Cooperativa de alimentos Santa Mónica

2021

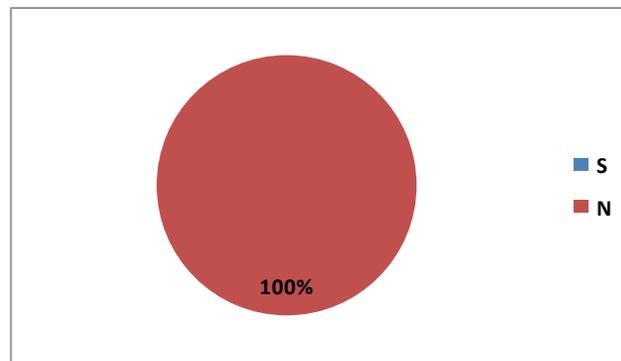


Gráfico 20. Crédito

Con respecto a la gráfica número 20, puede evidenciarse que el 100% del personal manifiesta que la empresa no dispone de ventas a crédito con los clientes habituales. Para Catacora (1996) “El crédito es la confianza dada o recibida a cambio de un valor, el derecho de disponer de un dinero ajeno o de retrasar, por un cierto plazo, el pago de cantidades debidas a cambio de un cierto interés” (p.30). De esta definición, se desprende que la finalidad del crédito es incrementar las ventas a través de facilidad de pago por los clientes en un periodo determinado. La empresa objeto de estudio considera como un riesgo dicha modalidad y por ende no la toma en consideración.

Conclusiones del Diagnostico

Una vez culminada la tabulación de los datos y presentado el análisis de los resultados se procedió a realizar un diagnóstico de forma generalizada de la información recogida, que a su vez permitió visualizar la problemática de la empresa. Se presentaron dos variables, en primer lugar el Plan de Marketing Digital, donde se analizaron la estructura organizativa, planes, estrategias, publicidad y el medio o canal. En cuanto al ítem del plan, se observó que la empresa no utiliza un plan de medios digitales resultando así más difícil el atraer clientes potenciales, por otra parte se presenta el ítem de las estrategias las cuales no se implementan constantemente, considerándose como debilidad al momento de promocionar los productos, asimismo se tiene el ítem de publicidad demostrando que son muy poco favorables los medios empleados por la empresa, de igual manera se evidencia en el ítem de medio o canal una decadencia en el uso de las redes sociales. Para la segunda variable Incremento de Ventas se analizaron el desarrollo y manipulación del producto, distribución física, estrategias, financiamiento, costo y presupuesto, estudio de mercado, promociones y publicidad, planeación, personal así como el proceso de venta; a contado y crédito. Evidenciando a través del ítem desarrollo y manipulación de producto como eficaz que la empresa utilice estrategias publicitarias de Marketing para incrementar notablemente las ventas a su vez expresan como necesario el introducir productos basados en las necesidades de los clientes. En base al ítem de las estrategias se considera como riesgo a nivel de ventas el no poseer publicidad por medios digitales, sin embargo el ítem sobre el estudio de mercado demuestra que los clientes desconocen los productos que demanda la empresa, entre el ítem de promociones y publicidad se refleja como inexistente algún tipo de campaña publicitarias a través de medios digitales y en cuanto al ítem de planeación no se planifican de forma adecuada las estrategias para el aumento de ventas.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El siguiente capítulo hace referencia a las conclusiones y recomendaciones las cuales son presentadas producto del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, partiendo de esto se dará respuesta a los objetivos formulados en la investigación. En primer lugar, es necesario mencionar que a través de la propuesta se establece que la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica; se verá favorecida en cuanto al diseño de un plan de marketing digital, pues le permitirá llevar a dicha entidad un registro de forma sistemática y estructurada los estudios de mercado, considerando cuáles serán las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e implementar una planificación que oriente a la empresa. Asimismo, se puede organizar, controlar y administrar los diversos productos con los que cuenta, suministrando información relevante a los clientes con el fin de incrementar las ventas.

De acuerdo al primer objetivo establecido, el cual consiste en analizar la situación actual de las ventas en la empresa, se procedió a diagnosticar el entorno externo e interno de la organización mediante la aplicación de una matriz FODA, especificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta. No obstante, se observó que una de las fortalezas de la entidad es que está ubicada en un punto céntrico y estratégico, seguidamente, cuenta con un personal emprendedor los cuales poseen valores, principios y ética cuya finalidad es brindar un servicio de calidad a la gama de clientes que

posee la empresa, entre las debilidades que suele tener se presenta la falta de conocimiento mínimo en marketing y publicidad. Por otra parte cuenta con numerosas oportunidades de las que destacan un personal dispuesto a desarrollar estrategias, así como también el acceso a nuevos métodos innovadores y tecnológicos. Por último existen amenazas entre las que se encuentra la inestabilidad económica que presenta el país y el alto nivel de competencias.

El segundo objetivo presentado hace referencia a establecer los elementos del marketing digital que permitan el diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas, destacando el uso y presencia del internet, puesto que se ha convertido en una herramienta clave del éxito para grandes y pequeñas empresas. Se considera necesario que la cooperativa acuda a la web mediante las redes sociales para ofrecer información acerca de los productos que posee, promocionar la marca y contenido relacionado.

Siguiendo con el orden de ideas se tiene como tercer objetivo, determinar la factibilidad técnica, económica y social de la aplicación de un plan de marketing digital para el incremento de las ventas, en donde se pudo apreciar que la empresa considera importante la disposición de implementar la propuesta, aunado a esto, cuenta con un personal que manifiesta pertinente capacitarse en las nuevas técnicas que sean aplicada a fin de lograr los objetivos. Considerando, que la empresa cuenta con los recursos que garantizan la aplicación de la propuesta para mejorar la problemática presentada.

En cuanto al último objetivo consiste en elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa, donde es necesario mencionar que el personal está en completo acuerdo de realizar el diseño de la misma, el cual puede convertirse en una herramienta innovadora e importante capaz de proyectar y posicionar a la empresa.

Recomendaciones

Una vez concluido el estudio es de vital importancia proponer a la organización una serie de recomendaciones, las cuales son necesarias tomarlas en consideración para mejorar la comercialización de sus productos a través de medios digitales.

Recomendamos que para el rendimiento eficiente en la aplicación de un plan de marketing digital, el personal de la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica deba capacitarse en cuanto a las características de publicidad y marketing.

Realizar una planificación en cuanto a las técnicas y estrategias publicitarias a fin de alcanzar los objetivos planteados.

A su vez, se recomienda la utilización de medios digitales para dar a conocer sus servicios y/o productos con la finalidad de incrementar las ventas y posicionarse dentro del mercado.

Capítulo VI

Propuesta

Nombre de la Propuesta

Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Presentación de la Propuesta

La presente propuesta parte de un proceso de investigación académico el cual tiene como finalidad mejorar la situación actual de la Cooperativa de Alimentos Santa Mónica conocida como una empresa independiente encargada de la venta al mayor y detal de productos Burger, víveres y charcutería, quienes presentan una gran debilidad en cuanto a la comercialización de sus productos, puesto que no cuentan con herramientas digitales, tecnológicas e innovadoras capaces de generar alternativas para promocionarlos.

Es importante señalar, que la comercialización de productos es fundamental para conseguir los resultados deseados en cualquier empresa. Por lo tanto, es imprescindible diseñar técnicas que permitan llegar a obtener metas efectivas. En tal sentido, se emplearon estrategias mediante un plan de marketing digital para incrementar las ventas de dicha empresa haciendo un buen uso de las redes sociales para dar a conocer los productos, posicionarla y proyectarla dentro del mercado objetivo.

El desarrollo de un plan de marketing digital permite establecer en la empresa bases sólidas para fortalecer la marca como una organización con identidad digital que se le

reconozca su posicionamiento digital a través de su sitio web y el buen uso de redes sociales de manera eficiente para garantizar propósitos de ventas y servicios

Las estrategias implementadas dentro de esta investigación parten del diseño de flyers publicitarios, sitio web y un perfil de la empresa para ser difundidos en los medios digitales tales como WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook con el fin de interactuar con los consumidores así como promocionar los productos.

Justificación de la Propuesta

La siguiente propuesta se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia en cuanto a la utilización de medios digitales por parte de la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, para promocionar sus productos y servicios. Por lo tanto, es necesario identificar y desarrollar estrategias a través del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa antes mencionada, puesto que las estrategias son una vía importante a seguir para alcanzar un conjunto de metas, de igual manera permite dar solución a la problemática presentada.

No obstante, la propuesta se centra en la definición de herramientas y mecanismos de marketing digital para asociarlos al proceso de comercialización de productos que ofrece la empresa objeto de estudio, además la ejecución del plan brinda la oportunidad de buscar nuevos mecanismo de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa.

La propuesta tiene como finalidad desarrollar las estrategias de marketing digital para lograr el incremento de las ventas de la Cooperativa Santa Mónica. Además, le permiten promocionar los productos con los que cuentan en la empresa, seguidamente proyectarse y posicionarse dentro del mercado. Las estrategias de marketing digital están dirigidas al incremento de las ventas en la empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica,

igualmente, el estudio servirá de referencias para otras investigaciones en la misma área de estudio.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en el diseño de un plan de marketing digital donde se recoge información sobre la situación actual de la empresa, el entorno de la misma y las acciones que deben ejecutarse para cumplir con los objetivos planteados. Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan que la dirija, proyecte y genere rentabilidad.

En este orden de ideas, un plan de marketing digital comprende un proceso de investigación que se caracteriza por partir de las necesidades existentes dentro de la empresa, implementando una planificación sobre las estrategias que deben llevarse a cabo para de esta manera lograr esos objetivos propuestos, por lo tanto la planificación dentro de esta herramienta resulta de vital importancia ya que le proporciona a la empresa que acciones tomar para resaltar en el mercado. Seguidamente, se encuentran el conjunto de medios o canales digitales por donde se propagará la información entre las que se destacan las redes sociales.

La implementación de la propuesta proporciona una visión completa de la situación actual de la empresa, analizando la competencia y clientes. Se debe interactuar con la comunidad y fidelizarla, es allí donde se construye la reputación online de la empresa con contenidos creativos e innovadores, se realizarán reportes métricas para evaluar rendimiento y resultados.

Finalmente, a través del análisis del entorno, planificación del conjunto de acciones y difusión a través de medios digitales, se encuentra la base primordial que requiere la

empresa, la cual es el incremento de las ventas para obtener ingresos, rentabilidad y avance económico.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Objetivos Específicos.

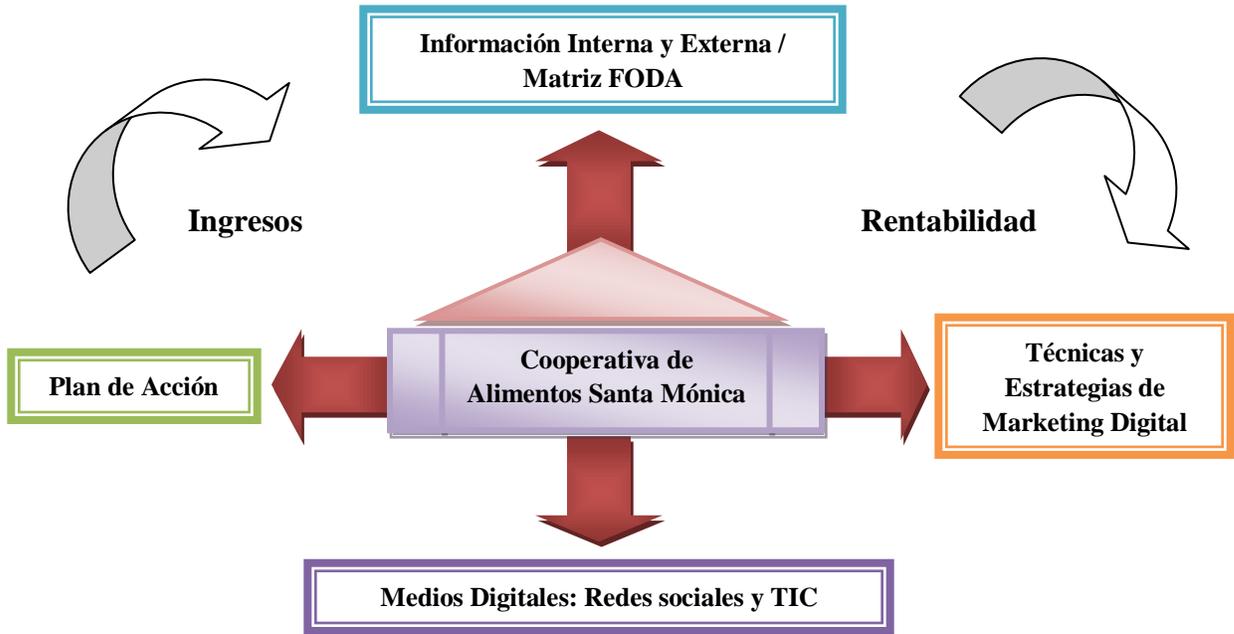
Analizar la información interna y externa de la empresa para el desarrollo de la propuesta.

Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital para lograr incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Proponer medios digitales que promuevan los productos de la empresa para incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital para lograr incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Estructura de la Propuesta



PLAN DE ACCIÓN

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital para lograr incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.	<p>Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa.</p> <p>Realizar un posicionamiento SEO y SEM.</p> <p>SEO (<i>Search Engine Optimization</i>): es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico.</p> <p>SEM (<i>Search Engine Marketing</i>): hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores.</p>	<p>El marketing en las redes sociales se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web, mediante ello, se colocan a disposición del consumidor la información detallada de los productos que contiene la empresa, precios y promociones para incentivar la compra de los mismos.</p> <p>Por ende es necesario que la empresa cuente con la creación de un sitio web donde se refleje información pertinente de la empresa como su misión, visión, organigrama, reseña, es decir, que los clientes conozcan más acerca de la empresa, asimismo que contemple un catálogo donde se especifiquen los productos que ofrece.</p>	<p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>(Ver propuesta de Especialistas en páginas web)</p>	<p>Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.</p>	<p>4 Semanas</p>

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Proponer medios digitales que promuevan los productos para incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.	Integrar los medios digitales para incentivar la compra de los productos.	<p>Es necesario promocionar los productos con que cuenta la organización, por ello, se establece la divulgación a través de redes sociales tales como: Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp.</p> <p>Facebook: Esta red social podrá mantener informados a nuestros clientes de los nuevos productos.</p> <p>Twitter: Es una de las plataformas sociales que establece un mayor alcance y propagación de los contenidos de los productos</p> <p>Whatsapp: Creación de grupos para informar pertinente como precios, marca de los productos.</p> <p>Instagram: Crear una imagen de la empresa donde los clientes puedan interactuar.</p>	Técnicos Humanos Económicos	Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.	2 Semanas

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital para lograr incrementar las ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.	Facilitar una inducción tipo capacitación a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales. Asignar un responsable para el uso de las redes y la página web.	<p>Buscar un especialista que explique lo importante que es para una organización implementar un plan de marketing digital pues a través de esta estrategia se busca solventar las necesidades existentes en cuanto a publicidad.</p> <p>Efectuar una capacitación a los trabajadores mediante talleres o charlas sobre el manejo y el uso de las redes sociales.</p> <p>Seleccionar una persona responsable para el uso de las redes y la página web.</p>	Técnicos Humanos Económicos	Cooperativa de Alimentos Santa Mónica.	4 Semanas

Propuesta de Costos para el Diseño de la Página Web



Estimado:

Ciudad.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de presentarle la cotización de los diversos servicios que ofrece TOTALTICS ASESORES:

PLAN TOTALTICS PROFESIONAL: DOMINIO, HOSTING, SSL Y DESPLIEGUE:

Concepto	DETALLE	Precio en US\$
Dominio, Hosting, SSL y despliegue	Dominio incluido (.com) Alojamiento (Hosting) de los recursos y plataforma web con los siguientes elementos y características (PLAN PROFESIONAL): <ul style="list-style-type: none"> • SSL incluido gratis (servicios https). • Transferencia de datos sin medición. • Bases de datos configurables. • Cuentas de correo configurables • Sub-Dominios configurables. • Espacio configurable. • Asignación de Inodes configurable. • Administrador cPanel. • CloudFlare - CDN. • Asistencia técnica permanente. 	
Total a pagar (pago anual)		80

NOTA: se incluye la administración, revisión, seguridad y seguimiento de los servicios web (dominio, hosting y SSL) totalmente GRATIS.



DISEÑO Y DESARROLLO DE SITIO WEB TIPO TIENDA EN LÍNEA:

Concepto	DETALLE	Precio en US\$
Diseño y desarrollo de sitio web TIPO TIENDA EN LÍNEA	Maquetación, diseño, desarrollo e implementación de sitio web tipo TIENDA EN LÍNEA con páginas aprobadas previamente por el cliente. Página de inicio (Home): página web principal con texto de bienvenida, historia de la empresa, equipo de trabajo, misión, visión, principios técnicos de la empresa, muestra de productos etc. Página de tienda virtual: despliegue de los productos de la tienda con fotografías, características, precio, carrito de compras y detalles de los mismos. Página de Carrito de compras: página con los productos seleccionados para la compra. Página de Checkout y página de Gracias por su compra. Página de Contacto: incluye el mapa de ubicación, formulario de contacto, teléfonos, horario y dirección postal, entre otras cosas. Se incluyen los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Carátulas tipo Banner o Carrusel. • Enlaces a las redes sociales de la empresa. • Página 100% responsiva para diversos dispositivos (celulares/tablets). • Chat en línea para el contacto de los clientes vía WhatsApp. 	
Total a pagar (pago único)		300,00

DISEÑO Y DESARROLLO DE SITIO WEB TIPO EMPRESARIAL:

Concepto	DETALLE	Precio en US\$
Diseño y desarrollo de sitio web TIPO EMPRESARIAL	<p>Maquetación, diseño, desarrollo e implementación de sitio web TIPO EMPRESARIAL con páginas aprobadas previamente por el cliente. Por lo general estas páginas se denominan de la siguiente manera (se desarrollan según lo indicado por el cliente):</p> <p>Página de inicio (Home): texto de bienvenida, historia de la empresa, equipo de trabajo, misión, visión, principios técnicos de la empresa, etc.</p> <p>Quiénes somos: información institucional detallada sobre la empresa, trayectoria, datos corporativos, clientes y/o aliados comerciales.</p> <p>Servicios/Productos: una o varias páginas que hablan de los servicios ofrecidos, características y beneficios de los productos con textos e imágenes.</p> <p>Blog/Noticias: página para incluir noticias, post de la empresa o artículos destacados.</p> <p>Página de Contacto: incluye el mapa de ubicación, formulario de contacto, teléfonos, horario y dirección postal, entre otras cosas. Se incluyen los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carátulas tipo Banner o Carrusel. • Enlaces a las redes sociales de la empresa. • Página 100% responsiva para diversos dispositivos (celulares/tablets). • Chat en línea para el contacto de los clientes via WhatsApp. 	
Total a pagar (pago único)		290,00



MANTENIMIENTO TÉCNICO DEL SITIO WEB

Concepto	DETALLE	Precio en US\$
Mantenimiento técnico del sitio web	<p>Actualizaciones de versiones y monitoreo del sitio web. Revisiones y copias de seguridad. Soporte permanente vía correo/WhatsApp. Revisiones semanales sobre integridad y seguridad del sitio web.</p>	
Total a pagar (pago mensual)		GRATIS

Para cualquier información, no dude en contactarnos. Si lo considera conveniente, podemos acordar una video-conferencia a fin de detallar cada uno de los productos ofrecidos por TOTALTICS ASESORES. Estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente.

Ing. María Fernández
COO TotalTics

Redes Sociales Instagram aplicadas en la empresa Cooperativa de Alimentos

Santa Mónica



Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica: La propuesta es considerada técnicamente factible, la empresa debe hacer una inversión en el sitio web, cuenta con los recursos técnicos y el personal para aplicar la propuesta.

Factibilidad Económica: Desde el punto de vista económico aproximadamente el presupuesto asciende a 380\$ a precio del Banco Central de Venezuela sería en Bs. 1.635,00 más el gasto por los talleres de inducción y capacitación al personal 120\$ en Bs. 515,00, para un total de bs. 2.150,00.

Factibilidad Social: Socialmente la propuesta es factible, ya que la misma llegará a través de las redes sociales y la página web a todos los espacios y estratos de la sociedad, logrando el incremento de las ventas y crecimiento organizacional.

Administración de la Propuesta

Para ser administrada la propuesta, la misma se le presentara al Gerente de la empresa, ofreciéndole los servicios del Marketing Digital como un posicionamiento del mercado actual y un crecimiento para la misma.

Referencias

- Águeda E. (2008). *Principios de Marketing (Tercera Edición)*. España: Editorial ESIC.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica, (6ta Edición, ampliada y corregida)*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Christakis N y Flower J (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Editorial Taurus
- Cisneros, M (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos facultad de Ingeniería Industrial E.A.P. [Tesis publicada] Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Código de Comercio Venezolano (1955). *Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria*. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela. N° 36.860 Extraordinario*. Caracas.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid, España: Editorial Acribia
- Fischer L y Espejo J (2004). *Mercadotecnia (Tercera Edición)*, México: Editorial McGraw-Hill
- Garrido y Herrera. (2019). *Propuesta de un plan de información basado en el marketing digital para la captación de estudiantes en la carrera Licenciatura en Administración*, Unellez, Barinas, año 2019. [Tesis no publicada]
- Goodstein, L. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill

- Hernández, S. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández S, Fernández C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill.
- Herrero, J. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa (Tercera ed.)*. Madrid: Thomson Editores
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística (3ra. Ed.)*. Caracas, Venezuela: Editorial Fundación Sypal.
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación (Séptima Edición)*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- Hutt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones 91(2)* [en línea]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kotler P. (2007). *Marketing*. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Edición)*. México: Editorial Pearson Education.
- Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (2001). *Gaceta oficial N° 37.285*. Caracas.
- Lino, J y Castillo, H (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil, Ecuador. [Artículo publicado] Disponible en:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17marketing-ventas-nederagro>
- McCarthy y Perrault (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Editorial: McGraw-Hil. Santafé de Bogotá.

- Muñoz, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alunitex de la ciudad de Montería*. Universidad cooperativa de Colombia, facultad de Ciencias Administrativas y Contables. [Tesis publicada] Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Ortega, J (1982). *Diccionario de planeación y planificación*. México: Editorial Edicol.
- Palma, J. (2010). *Manual de Procedimiento*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- Robbins S. y Coulter M. (2000) *Administración (VI Edición)*. México: Prentice Hall
- Rodríguez, W. (2020). *Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A*, Del Instituto Universitario de tecnología “José María Carreño” Cúa – Estado Miranda. [Tesis publicada]. Disponible en: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-central-de-venezuela/metodologia-de-la-investigacion/ensayos/plan-estrategico-de-marketing-digital/8498151/view>
- Rosemberg, J. (2009). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial Océano Centrum. Nueva York.
- Sabino, C. (2012). *Como Hacer una Tesis. (5ta Ed.)*. Caracas, Venezuela: Editorial Epistema.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica (17a edición)*. Editorial ESIC. Madrid, España
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.

- Vasilachis, I. (1997). *El pensamiento de Habermas a la luz de una metodología propuesta de acceso a la teoría*. *Revista Estudios Sociológicos* 15(43). Colegio de México
- Vértice, (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Villafranca, D. (2002). *Metodología de la Investigación*. San Antonio de los Altos, Estado Miranda: Editorial Fundaca.

ANEXO A
CUESTIONARIO

N°	Ítems	S	N
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Organización			
1	¿Existe dentro de la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial o de mando organizacional?		
2	¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?		
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Planificación			
3	¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?		
4	En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?		
5	Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?		
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Promoción			
6	¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?		
7	Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?		
8	¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?		
Variable: Incremento de Ventas. Dimensión: Departamento de Venta.			
9	Está usted de acuerdo que, ¿Mediante la implementación de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se puede aumentar el volumen de ventas?		
10	¿Cree usted que a través de introducir nuevos productos basados en las		

	necesidades del publico incrementaría notablemente las ventas?		
11	En cuanto a los objetivos de la distribución física, ¿Considera que la empresa puede disponer de todos los productos que el mercado demanda en el momento oportuno?		
12	De acuerdo a su criterio, ¿La falta de un medio digital para transmitir la publicidad de la empresa, puede considerarse un riesgo a la hora de lograr los objetivos de la misma a nivel de ventas?		
13	¿Considera que la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas es una factibilidad económica para el incremento de las ventas?		
14	¿Considera que los precios estipulados por los productos son factibles a la hora de una compra por parte de los clientes?		
15	¿Cree usted que los clientes en su gran mayoría conocen todos los productos que demanda la empresa?		
16	¿Existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa?		
17	¿Cree usted que la organización planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas?		
18	Según su experiencia y tiempo en la empresa ¿Considera que el personal encargado de la publicidad posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias?		
Variable: Incremento de Ventas. Dimensión: Proceso de Ventas.			
19	¿Realizan algún tipo de promoción o descuento dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes?		
20	¿Dispone la empresa de ventas a crédito con clientes considerablemente habituales?		

¡Éxito en sus respuestas!

ANEXO B
(VALIDACIONES)
Datos del Experto

Nombre y Apellido: Pedro Luis Puerta Romero

C.I. N° 8.131.846 Profesión: Econ. Agrícola

Fecha de la Validación: 24/11/2021

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		

Observaciones:

Firma





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, **Pedro Luis Puerta**, titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado “**Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021**”, presentado por las Bachilleres: **González, Maira; Salazar, Lauris**; titulares de las Cédulas de Identidad N° **27.316.436** y N° **25.815.790** respectivamente, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 24 días del mes de Noviembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pedro Luis Puerta', written in a cursive style.

Firma del Experto

C.I. V.-8.131.846

Datos del Experto

Nombre y Apellido: CARMELINA LANZA MONCADA

C.I. N° V-12.554.348 Profesión: ECONOMISTA

Fecha de la Validación: 24/11/2021

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

Observaciones:



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

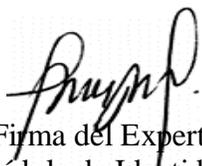
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, **Carmelina Lanza Moncada** titular de la Cedula de Identidad N° **V-12.554.348** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021”**, presentado por las Bachilleres: **González, Maira; Salazar, Lauris**; titulares de las Cédulas de Identidad N° **27.316.436** y N° **25.815.790** respectivamente, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 24 días del mes de noviembre de 2021


Firma del Experto
Cédula de Identidad
12.554.348

Datos del Experto

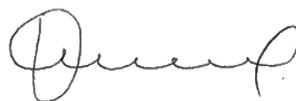
Nombre y Apellido: **José A. Rodríguez**

C.I. N° **9.90.216** Profesión: **Metodólogo**

Fecha de la Validación: **05/12/2021**

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

Observaciones: El instrumento cumple con los requisitos, el mismo está apto para su aplicación en el contexto de estudio.



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, **José A. Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.990.216**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021”**, presentado por las Bachilleres: **González, Maira; Salazar, Lauris**; titulares de las Cédulas de Identidad N° **27.316.436** y N° **25.815.790** respectivamente, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 24 días del mes de Noviembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José A. Rodríguez', with a large, stylized initial 'J'.

Firma del Experto

C.I.V-9.990.216

ANEXO C

(PRUEBA PILOTO)

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SEGÚN LA FORMULA DE KUDER Y RICHARDSON

SUJETOS / ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTALES
1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	8
2	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	15
3	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	10
4	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	16
5	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	11
6	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
TRC	3	4	2	4	3	5	5	5	2	3	6	4	5	5	5	2	3	4	3	4	
P	0,50	0,67	0,33	0,67	0,50	0,83	0,83	0,83	0,33	0,50	1,00	0,67	0,83	0,83	0,83	0,33	0,50	0,67	0,50	0,67	
Q	0,50	0,33	0,67	0,33	0,50	0,17	0,17	0,17	0,67	0,50	0,00	0,33	0,17	0,17	0,17	0,67	0,50	0,33	0,50	0,33	
P*Q	0,25	0,22	0,22	0,22	0,25	0,14	0,14	0,14	0,22	0,25	0,00	0,22	0,14	0,14	0,14	0,22	0,25	0,22	0,25	0,22	
S P*Q	3,86																				
Vt	49,53																				
KR	0,97																				

Magnitud Muy Alta

Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un Instrumento.

Formula:

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

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja