



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LAS
EMPRESAS PASTELERAS DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA**

Autora: Ramírez Daimar
C.I26.102.485

Tutor: Pedro Puerta

Barinas, Febrero 2022



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LAS
EMPRESAS PASTELERAS DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado
en Contaduría Pública

Autora: Ramírez
Daimar
C.I26.102.485

Tutor: Pedro Puerta

Barinas, Febrero 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, quince (15) de Marzo del año 2022, reunidos en el: Pabellón 8 Aula B-3, Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del trabajo de aplicación titulado: **"MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PASTELERAS DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA"**. Presentado por la Bachiller: Ramírez Daimar Cedula de Identidad Nro. V - 26.102.485. 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)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Ramírez Daimar	26.102.485	30	47	18	95	4,80

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 de 2022.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Puerra Pedro	8131846	
Jurado Principal	Molina Yelitza	8.131.832	
Jurado Principal	Rivera Mateo	291655	



APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Pedro Puerta, cédula de identidad N° 8.131.846, en mi carácter de tutor del Trabajo Aplicación titulado: **MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PASTELERAS DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA**, presentado por el (la) ciudadano (a) Daimar Ramírez, C.I; 26.102.485, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe. En la ciudad de Barinas, a los 27 días del mes de Febrero del año 2022

Nombre y Apellido: Pedro L. Puerta R.

Firma:

Aprobación del tutor Fecha de entrega: 27/02/2022

DEDICATORIA

Tomando en consideración que este es uno de los momentos más especiales de la vida se lo dedico a *Dios* todopoderoso, por darme vida y salud para cumplir esta meta, por ser mi guía y fortaleza.

A mi madre Edilia Herrera

A mi hermano Rodolfo Ramírez

A mi bebé Edimar Pérez

DAiMAR

AGRADECIMIENTOS.

Gracias a Dios, por permitirme tener vida y salud para desarrollar con éxito este trabajo, ha sido una gran bendición en todo sentido y te agradecemos; gracias a ti no cesan nuestras ganas de salir adelante.

Agradecemos a los profesores y personas de gran sabiduría, quienes se han esforzados por ayudarnos a llegar hasta este punto, sencillo no ha sido el proceso; pero gracias a las ganas de transmitir sus conocimientos y dedicación que han sido de mucha importancia, para el desarrollo de este trabajo, por sus enseñanzas, por los mensajes aliento y su excelente manera de instruir para formar profesionales.

Gracias a todos nuestros familiares, por confiar en nosotros y por estar presente aportando buenas cosas en nuestras vidas. Por ese apoyo incondicional en la parte económica y moral para poder llegar a ser unas profesionales.

DAIMAR

INDICE

Capitulo		Pp
	Contraportada.....	ii
	Agradecimiento.....	iii
	Dedicatoria.....	iv
	Gráficos.....	v
	Resumen.....	vi
	Introducción.....	vii
	Problema.....	vii
	Introducción.....	1
I	El Problema	3
	Planteamiento y Formulación del Problema.....	
	Objetivos.....	6
	Justificación.....	7
	Alcance y limitaciones.....	8
II	Marco Teórico	9
	Antecedentes.....	
	Teorías que sustentan el estudio.....	13
	Teóricas.....	16
	Bases	29
	Legales.....	
III	Marco Metodológico	
	Enfoque de la investigación.....	34
	Diseño de la investigación.....	34
	Nivel de la investigación.....	34
	Población y muestra.....	35
	Técnicas e instrumentos de Recolección de información.....	35
	Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
	Técnicas para el Análisis de Datos.....	37
IV	Análisis de la Información	38
V	La Propuesta	
	Introducción.....	54

Presentación de la propuesta.....	55
Fundamentación Legal de la Propuesta.....	56
Objetivos De La Propuesta	56
.....	
Diseño de la Propuesta.....	57
Conclusiones Y	63
Recomendaciones.....	
Referentes bibliográficos.....	65
Anexos	67

<https://drive.google.com/file/d/1wtL0edqVmNQKLeKoyEUxJzabMGIXg1La/view?usp=sharing>

LISTA DE CUADROS

Nro.	Cuadro	Pp
	Operalización de variables	32

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico	Items	Pp
1	¿Has utilizado diversos medios publicitarios para la promoción de productos?	39
2	¿Crees necesario el stock de mercancía para satisfacer las necesidades presentes y futuras en las ventas de los productos?	40
3	¿Consideras que familiarizar al público con un determinado producto o servicio, incrementa las ventas y fomenta aceptación de la clientela?	41
4	¿Es necesario un buen escenario para la toma fotográfica del producto?	42
5	¿El lugar donde se realice la grabación es importante para la publicidad?	43

6	¿En esta era digital son necesarias las vallas publicitarias para la promoción de algún producto?	44
7	¿Considera de vital importancia el uso del instagram para la promoción de los productos que fabrica una empresa?	45
8	¿Resulta efectiva la publicidad de productos a través del Facebook?	46
9	¿Considera el bloggers un medio publicitario que promueve la venta de diversos productos?	47
10	El whatsApp es un medio de comunicación más personalizado, sin embargo, son muchas las empresas que promocionan sus productos a través del mismo. ¿Consideras efectiva la venta a través de este medio?	48
11	¿A la hora de montar un marketing digital usaría el tiktok como herramienta publicitaria para presentar un producto?	49
12	¿Consideras que una buena publicidad logra aumentar las ventas?	50
13	¿Considerar que si hay incremento en las ventas aumenta la producción?	51
14	¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra una estabilidad económica?	52
15	¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra generar empleo?	53

MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PASTELERAS DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: Proponer un marketing digital como medio de gestión de negocios para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure. El estudio está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, con un diseño de investigación no experimental el cual conto con una población de 10 personas. Para la elaboración de los datos necesarios el instrumento de diagnóstico fue un cuestionario de preguntas dicotómicas que permitió la recopilación de la información requerida. Los resultados que se obtuvieron durante el estudio indican que en la actualidad millones de personas se comunican online pudiendo resultar efectiva la aplicación del marketing digital para generar beneficios a las empresas, y en líneas generales puede ser de fácil aplicación ya que los medios digitales están a la disposición de las personas lo que resulta ideal para la publicidad compra y venta de productos con solo ingresar al sitio web. Sin embargo la poca familiaridad con las diversas aplicaciones que se encuentran en las telecomunicaciones pudieran resultar limitaciones a considerar, además de la poca información que se maneja a nivel comunitario, pudiera ser que no existan muchas personas que usen marketing digital lo que no deja de ser un riesgo para la empresa

Palabras clave: Marketing digital. Gestión de negocios, empresa pastelera

INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas enfrentan el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado que, en este año 2020 se ha visto complejizado en el marco de la pandemia COVID-19 con el aislamiento social preventivo y obligatorio. De esta manera, la comunicación a través de canales digitales apoyados en el internet, se han convertido en recursos esenciales para mantener activa la actividad comercial y el contacto con los clientes. Estos canales digitales constituyen espacios de uso cotidiano que favorecen el contacto directo e inmediato entre las empresas y sus clientes, dado que, es cada vez es más común su uso y son cada vez más las opciones de redes de comunicación con acceso desde dispositivos móviles.

En tal sentido, resulta importante que, especialmente en contextos de distanciamiento social, las pequeñas empresas aprovechen este tipo de tendencias pues les permite generar y mantener oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes, a través de canales digitales y mantener relaciones comerciales de promoción, compra y venta de productos de manera virtual. En ese sentido el Marketing digital, está al frente en este escenario, permitiendo a las empresas adaptarse al momento y ampliar ese frente de adquisición de clientes, realizando de forma más rápida las estrategias necesarias que les permita seguir generando demanda a un corto y largo plazo, recuperándose con más facilidad luego de la crisis y volver a una etapa de crecimiento.

El marketing se encarga de estudiar el mercado y establecer parámetros para lograr comprender la conducta de consumidor, lo que permitirá promover e incentivar la compra de los productos. Dentro del mercadeo no debe entenderse la comercialización como la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor (ventas), si no que esta actividad debe conferirle los beneficios al

producto de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detallan

Capítulo I. El Problema: Planteamiento y formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, alcance y delimitación del trabajo

Capítulo II. Marco Teórico o Referencial: Antecedentes de la investigación, breve reseña histórica del -ámbito social objeto de estudio, bases técnicas, bases legales, definición de términos

Capítulo III, Denominado Marco Metodológico contiene el enfoque, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra seleccionada para el estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la determinación de validez y confiabilidad y análisis de información.

Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados; se presentan los cuadros y gráficos obtenidos por el instrumento.

Capítulo V, la propuesta

. Capítulo VI, conclusiones y recomendaciones

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

Actualmente en el mundo las telecomunicaciones han revolucionado las sociedades, vivimos en la era de la información, las tecnologías de la comunicación, el tráfico de datos en una era digital que no sería posible si no existieran unas redes de comunicación invisibles, las telecomunicaciones. En tal sentido las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado.

En concordancia bien utilizada, las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo. Nos permiten ser competitivos en el mercado, y disponer de tiempo libre para nuestra familia. Cabe resaltar que en la actualidad, casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. Si bien es cierto, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin él. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de comprar o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos. Esto es así en casi todos los campos, incluido el

empresarial de tal manera que el usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red.

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Por consiguiente, el marketing digital de acuerdo a Cangas (2010), se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (pag.12).

Cabe mencionar que también lo conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. Dicho esto, queda claro que el marketing digital es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y de captarlos. Es importante resaltar que gracias al uso de las telecomunicaciones la crisis del coronavirus no ha provocado el aislamiento y distanciamiento total en las sociedades. Contar ahora con todas las posibilidades que ofrece Internet podría considerarse algo necesario. Prácticamente todo el mundo sabe qué es, para qué funciona y cómo se utiliza. Sin embargo, no muchos están claros que este fenómeno se debe a las telecomunicaciones unas herramientas prácticamente invisibles.

.En cuanto a la economía, las telecomunicaciones también juegan un rol decisivo, ya que el Gobierno instó, desde antes incluso del estado de alarma, a que todas las empresas implantaran el teletrabajo (un 88% en todo el mundo lo

intenta o lo impone). Esta nueva manera de producir trabajando desde la distancia, así como las videoconferencias, no sería posible sin las telecomunicaciones. Muchas empresas posibilitan la flexibilidad laboral que permite el teletrabajo y que no sería posible sin una cierta conectividad de calidad, Además, las compras *online* favorecen a que los centros de producción no se resientan tanto sin que se vean obligados a interrumpir su actividad. Cabe inferir que después de que pase esta crisis, las empresas se van a dar cuenta de que continúan funcionando a pesar de no tener un centro de trabajo físico en donde se alberguen a los trabajadores. Esta situación pandémica va a cambiar los modelos de trabajo indicando que es mejor para los bolsillos de las organizaciones económicamente es un ahorro de costos poder contar con una empresa que oferta y vende sus productos solo con el uso de un Marketing, Messenger, WhatsApp, instagram, youtube, entre otros. Lo que supone un cambio en el modelo productivo. Lo expresado con anterioridad es apenas una referencia de lo que ha ocurrido en hace más de un año de lo que va de la pandemia causada por COVID-19, siendo Venezuela uno de los países suramericano que mantiene su curva de contagios muy por debajo del resto de los países en comparación con Brasil, Colombia, Perú, Chile, que ha mantenido el sistema 7 x 7 de cuarentena para prevenir contagios en grandes masas, además de la pandemia su economía se encuentra muy golpeada a causa del bloqueo económico, el Producto Interno Bruto no alcanza los índices esperados; los sueldos y salarios no abastecen las necesidades del empleado puesto que se gana en Bolívares y se paga en el mercado en divisas norteamericanas o pesos colombianos.

En Venezuela ante ese panorama aunado a la implementación del sistema (7 +7) sobre la cuarentena y medidas de seguridad y protección ante la pandemia ocasionada por el virus COVID 19, aplicada desde julio del 2020, por el gobierno nacional, la economía informal y las empresas familiares se ven en dificultad y han encontrado la solución a través de la publicidad realizada por los medios digitales para publicar y promocionar sus productos y dar a conocer los

propósitos de sus comercios. Los resultados han sido muy satisfactorios por cuanto los medios electrónicos son de muy bajo costo si se toma en cuenta los ingresos que provee al empresario.

Es importante considerar que el estado Apure específicamente la Comunidad el Samán han sido ejemplo ante los embates de pandemia para vender sus productos, anteriormente los Marketing se realizaban de forma presencial y publicidad impresa, ante la situación actual, las pequeñas empresas se ven afectadas en hacer promociones impresas debido a los altos costos y carestía de los insumos, además otros inconvenientes ocasionados por la escases de gasolina para el transporte, pese a esta gravedad la economía depende de la producción y distribución de combustible, en donde la gasolina es el principal carburante utilizado por vehículo motor para el transporte de productos o materia prima que ofrece el mercado.

Es por ello que ante la diversificación de las redes sociales cabe preguntárselo siguiente: ¿Cuál será la forma que realiza la publicidad de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia? ¿Cómo Identificar las estrategias que marketing digital ofrece en el entorno y su efectividad en la publicidad para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia? ¿De qué manera se puede diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia? ¿Cómo evaluar la efectividad de la publicidad a través de marketing digital en la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia?

Objetivo General: Proponer un marketing digital como medio de gestión de negocios para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar la forma en que realiza la publicidad de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure
- Identificar las estrategias que marketing digital ofrece en el entorno y su efectividad en la publicidad para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure
- Diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure
- Evaluar la efectividad de la publicidad a través de marketing digital en la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure

Justificación

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíblemente satisfactorias, entre ellas la manera de comunicarnos a todo nivel, personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Muchas personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin contar que puede encontrar en gran medida la expansión en un tiempo mucho más rápido. El marketing tiene como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y la investigación del consumidor. Esta estrategia es crucial para compañías en desarrollo pero no todas cuentan con la capacidad de contratar a los expertos en áreas tan importantes, es por ello que muchos empresarios y emprendedores

aprenden acerca de estas áreas de manera online, por ejemplo realizando un Curso Marketing Digital completamente gratuito para conocer las bases de este ecosistema digital.

Dada la importancia que tiene la publicidad en el record de ventas en tiempos de pandemia, económicamente, el marketing en línea requiere menos presupuesto para campañas de publicidad. Mediante el uso de las redes sociales, las PYME pueden explotar la segmentación digital local dirigidas a un destino local o ampliar a escala global. En este último caso, no es, por ejemplo, la creación de sitios multilingües. Esta estrategia resultó en la medida en que la barrera del idioma es un obstáculo para la venta. Sin embargo, todos los aspectos de la técnica de ventas deben ser considerados cuidadosamente. Puedes recurrir a otros métodos de investigación para conocer más a tu mercado. Conoce que es una encuesta online y cuáles son sus beneficios.

De allí la importancia de la investigación Los que empiezan en este tipo de comercialización en línea siempre pueden acudir a formaciones especializadas como un Curso Community Manager o un Diplomado de Marketing Digital que resulta parte esencial del funcionamiento de un negocio exitoso en el mundo digital de hoy en día. Incluso para conocer con más detalle se recomienda la realización de un Máster en Marketing Digital Online para el desarrollo de una estrategia de marketing digital exitosa. Cualquier empresa puede llegar a millones de personas a través de los medios digitales. Un sitio web optimizado, junto con las actividades de marketing puede dirigirse a los clientes lo cual se traduce en más tráfico al sitio web.

Alcances

El Diseño de un proyecto factible para proponer un marketing digital como medio de gestión de negocios para la empresa pastelera de producción familiar en

tiempos de pandemia es aplicable para el desarrollo de la investigación; pudiendo resultar efectiva la aplicación del proyecto para generar beneficios a la empresa, y en líneas generales puede ser de fácil aplicación ya que los medios digitales llegan a millones de personas lo que resulta ideal para la publicidad compra y venta de productos con solo ingresar al sitio web.

Limitaciones.

Se considera por la factibilidad del acceso a los medios digitales que no existen limitantes para su ejecución, sin embargo la poca familiaridad con las diversas aplicaciones que se encuentran en las telecomunicaciones pudieran resultar limitaciones a considerar, además de la poca información que se maneja a nivel comunitario, pudiera ser que no existan muchas personas que usen marketing digital lo que no deja de ser un riesgo para la empresa.

Capítulo II

Marco Teórico

Según Balestrini (2002) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". (p.91) de allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación. Por consiguiente, a propósito de sustentar desde una perspectiva teórica el problema, se hace necesario presentar en primer lugar los estudios previos a la investigación:

Antecedentes

Resalta el estudio de Borges (2017) denominado Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander Universidad Libre Seccional Cúcuta Programa de Ingeniería Industrial San José de Cúcuta ,Cuyo propósito fue Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Para el desarrollo de la presente investigación, se consideró un diseño de campo y bibliográfico. El primero se aplicó a la población objeto del estudio es decir la empresa virtual Control-D donde a través de una entrevista se determinaron las fortalezas y debilidades que

presenta la organización y el segundo se utilizó para recopilar información a través de fuentes documentales e información que permitieron identificar las condiciones del entorno que la afectan.

El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D. Finalmente la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing. Igualmente Azarmi (2016), realizó un trabajo denominado “¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”, en este proyecto investigativo buscó contribuir con el establecimiento de un marco de referencia que ayude a las organizaciones empresariales de cualquier sector de actividad a rentabilizar su apuesta estratégica por la noción de ventaja competitiva mediante el uso adecuado de los conocidos como medio sociales.

Se establecieron seis hipótesis donde se examinaban los efectos de la pasividad, la actividad, la repetición y la innovación de los mensajes; el empleo de los contenidos multimedia y de las preguntas en los mensajes y se analizó el

impacto de los contenidos generados por los usuarios, la diferente percepción entre los usuarios y las implicaciones que conlleva la conversación con las audiencias y su implicación en los procesos creativos. Este trabajo investigativo es relevante para el presente trabajo ya que permitió medir los efectos de los contenidos multimedia en los usuarios y permitió establecer estrategias de comunicación asertiva con los usuarios teniendo en cuenta sus opiniones y comentarios en redes sociales y pagina web. Así mismo Iniestra (2017), realizó un trabajo investigativo denominado “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” este proyecto investigativo tenía como objetivo la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del ajuste de las tareas con la tecnología; Durante el desarrollo del proyecto se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización., se hizo un reconocimiento de marca a través de los sitios web responsivos y las redes sociales. Allí se llegó a la conclusión de que los seguidores de esta marca se encontraban principalmente en la red social Facebook, donde se concentraban el 60% de los consumidores, a partir de esto se logró tener retroalimentación de los consumidores hacía la empresa y se diseñó una nueva combinación de colores, diseños y formas de la marca para obtener mayor recordación y presencia de la marca dentro de su mercado objetivo.

Teniendo en cuenta este trabajo se pudo determinar que redes sociales son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización, de esta manera se logró crear estrategias y contenido que se ajustaron a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que capten su atención. Igualmente Uribe (2017), realizó un trabajo investigativo denominado “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” tuvo como objetivos establecer cómo y por qué son usadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing en las empresas, determinar la intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que modera a relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y desempeño empresarial.

Se realizaron estudios de caso y se llegó a la conclusión que los comentarios negativos hechos en redes sociales por los consumidores influyen directamente en la decisión de compra, y disminuyen la confianza entre los consumidores, mientras que los comentarios positivos no afectan directamente la decisión de compra. Esta tesis doctoral es relevante para la investigación ya que permitió crear estrategias de comunicación y retroalimentación con los clientes actuales de la organización y los mercados potenciales; y de estrategias para el manejo de las inconformidades de los clientes que lleguen a hacerse públicas y afecten la marca. También, Galván (2013), realizó una investigación denominada “el marketing digital, la nueva “P” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)”, el objetivo general de esta investigación fue demostrar la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing.

Se llegó a la conclusión que las marcas estudiadas no desarrollaban una estrategia robusta de marketing digital y limitaban a tener presencia en algunos canales digitales, desconociendo el potencial de construir comunidades digitales donde los consumidores tuvieran contacto constante con la marca y pudieran establecer diálogos que fidelicen a las clientes con la marca. El proyecto de investigación ofreció las pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales, donde los usuarios formen parte de redes de retroalimentación con la organización. Finalmente, Prieto (2019) presentó un trabajo especial de grado titulado “Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex” para optar por el título de **Licenciada en Contaduría Pública en** la Universidad Católica Andrés Bello, planteando como objetivo general Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex.

El enfoque es cuantitativo. El diseño de la investigación es descriptiva dado que su objetivo es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre

varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. En razón de que la descripción se emplea como un instrumento para otros tipos de investigación, por ejemplo la experimental o la explicativa, muchos consideran que la investigación descriptiva es sólo un método o una técnica para la aplicación del método de recolección de información (encuesta) se delimita una muestra y a su vez la población a quien va dirigido el cuestionario.

El autor concluye que a evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas han hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno. Con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima. Por el simple hecho de las oportunidades que este nuevo mercado representan para las empresas por medio de la web, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado. Un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes, además que permitan realizar un proceso de posicionamiento de marca más confiable y seguro, como también una fidelización e integración con los clientes más rápido y seguro. De ante mano la mejor oportunidad que un plan de mercadeo digital puede generar para las empresas en Colombia y especialmente para Alumitex en la ciudad de Montería es la impactar el mercado objetivo de manera óptima, rentable y sostenida.

Teorías que sustentan el estudio

De acuerdo con la Universidad Politécnica Nacional de la Fuerza Armada (2012), respecto a las teorías de apoyo, refiere: “La investigación no sólo tiene significado social, sino teórico. La intención de la teoría es resumir el conocimiento existente, proporcionar una explicación para los acontecimientos observados y sus relaciones, sobre las bases de principios explicativos contenidos en la teoría.” (p. 4). Desde esta óptica y con el fin de sustentar científicamente se presenta a continuación las teorías que sustentan esta investigación.

Teoría de juegos Davis, M. D. (1971)

La teoría de los juegos es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (los llamados «juegos»). La teoría de juegos se ha convertido en una herramienta sumamente importante para la teoría económica y ha contribuido a comprender más adecuadamente la conducta humana frente a la toma de decisiones. Sus investigadores estudian las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Tipos de interacción aparentemente distintos pueden presentar en realidad una estructura de incentivo similar y, por lo tanto, se puede representar mil veces conjuntamente un mismo juego. Desarrollada en sus comienzos como una herramienta para entender el comportamiento de la economía, la teoría de juegos se usa actualmente en muchos campos, como en la biología, sociología, politología, psicología, filosofía y ciencias de la computación. Experimentó un crecimiento sustancial y se formalizó por primera vez a partir de los trabajos de John von Neumann y Oskar Morgenstern, antes y durante la Guerra Fría, debido sobre todo a su aplicación a la estrategia militar, en particular a causa del concepto de destrucción mutua garantizada. Desde los

setenta, la teoría de juegos se ha aplicado a la conducta animal, incluyendo el desarrollo de las especies por la selección natural. A raíz de juegos como el dilema del prisionero, en los que el egoísmo generalizado perjudica a los jugadores, la teoría de juegos ha atraído también la atención de los investigadores en informática, usándose en inteligencia artificial y cibernética.

Los conflictos entre seres racionales que recelan uno del otro, o la pugna entre competidores que interactúan y se influyen mutuamente, que piensan y que, incluso, pueden ser capaces de traicionarse uno al otro, constituyen el campo de estudio de la teoría de juegos, la cual se basa en un análisis matemático riguroso pero que, sin embargo, surge de manera natural al observar y analizar un conflicto desde un punto de vista racional. Desde el enfoque de esta teoría, un «juego» es una situación conflictiva en la que priman intereses contrapuestos de individuos o instituciones, y en ese contexto una parte, al tomar una decisión, influye sobre la decisión que tomará la otra; así, el resultado del conflicto se determina a partir de todas las decisiones tomadas por todos los actuantes.

La teoría de juegos plantea que debe haber una forma racional de jugar a cualquier «juego» (o de negociar en un conflicto), especialmente en el caso de haber muchas situaciones engañosas y segundas intenciones; así, por ejemplo, la anticipación mutua de las intenciones del contrario, que sucede en juegos como el ajedrez o el póquer, da lugar a cadenas de razonamiento teóricamente infinitas, las cuales pueden también trasladarse al ámbito de resolución de conflictos reales y complejos. En síntesis, y tal como se comentó, los individuos, al interactuar en un conflicto, obtendrán resultados que de algún modo son totalmente dependientes de tal interacción. Así, desde que Von Neumann, Morgenstern y John Nash delinearon los postulados básicos de esta teoría durante las décadas del 40 y 50, varias han sido las aplicaciones que se le han otorgado a esta herramienta en el campo de las decisiones económicas, llegando incluso a modificar el modo en que los economistas interpretaban la toma de decisiones y la consecución del bienestar común.

Teoría De Redes Wasserman Y K. Faust(1994),

Esta teoría estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes.

La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas. Wasserman y K. Faust (1994), circunscriben a siguientes:

1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de 10s vínculos de las redes sociales. Son de divers0 tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio públic0 en la ciudad, estados, etc.

2. Los lazos relacionales: son 10s vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy divers0 tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.

3. Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

4. Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.

5. Subgrupo: es una extensión de 10 conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de 10s lazos existentes entre ellos.

6. Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modernizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos 1os actores sobre 1os que se miden 1os lazos. Se trata siempre de un conjunto finito. Forma y contenido.

Cabe hacer en las redes una distinción entre forma y contenido. La aproximación de las redes, como muchos otros métodos en sociología, es un procedimiento de análisis formal, evidentemente sobre una base sustantiva de relaciones. Se recoge la información, se transforma en dato, se trata formalmente y se interpreta sustantivamente. Ambas caras, forma y contenido, son indisociables en el análisis de redes. . El contenido es la materia, la sustancia relacional -afecto, información, dinero, etc.- que (fluye), a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido. Constituye la materialidad sociológica de la relación. Evidentemente implica, y es 10 que realmente interesa, un tipo de comportamiento o acción, e incluso percepción de tal relación, entre dos unidades.

Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la

finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados. Marketing Digital consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006:9) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando. Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens

(1997: 59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia. Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la 49 implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Cámara y Cruz (2004), exponen: La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio.

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que

ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
 - Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
 - Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
 - Permite el acceso y conexión con los consumidores.
 - Ayuda a generar confianza en la marca. Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

Marketing Digital: Una Era De Marketing Significativo.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes Kotler (ob,cit). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas

para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Por otro lado, el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro la Dirección del marketing, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing (Kotler, ob,cit). A continuación se muestra una tabla comparativa de acuerdo con los planteamientos de este académico y gurú del marketing.

Marketing Obsoleto O Viejo Marketing La Nueva Era Del Marketing

- Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.
- Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.
- Determinar el precio según el costo más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagarle al cliente.

- Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.

- Ya no basta con producir bienes, hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.

- Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado: hay que hacerlos de forma continua, es decir ofreciendo permanentemente innovación de productos y servicio.

- Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores: hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelización.

. Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. Las marcas han comenzado a

- Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.

- Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz, hay que lograr fidelidad continuidad gracias a la participación del cliente en las

decisiones de compra creando “valor para el cliente” 21 aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en internet y otras herramientas de la Web

Herramientas Del Marketing Digital

Actualmente, existen infinidad de métodos y herramientas que se pueden usar al momento de realizar una estrategia de marketing digital, en este apartado se generalizarán algunas de las herramientas que se puede utilizar y dar una gran oportunidad para establecer mejores relaciones con los clientes. a. Web: El concepto tiene su origen en la web. Tim O’Reilly (2005), fundador de la editorial O’Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. (O'Reilly., 2005). En definitiva permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.

Las redes sociales digitales: Son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales digitales o social networksitesson un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión.

Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso YouTube están liderando el Social Media. c. E-commerce: Comercio electrónico se entiende como el "proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos". En un principio, el término se aplicaba a la realización de

transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada de internet y la World Wide Web (www) a mediados de los 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos; por ejemplo las tarjetas de crédito. El e-commerce nació con Amazon en el año 1994 que en ese entonces, se llamaba Cadabra y tenía 200.000 libras para pedir por mail, pero el comercio electrónico recién despegó a finales de esa década.

El E-commerce se puede categorizar en varios tipos, por su aplicación y uso (Vaithianathan, 2010) en:

- C2C (Customer to Customer): Es donde los consumidores realizan las transacciones directamente con otros consumidores en el ciberespacio.
- B2C (Business to Customer): Los clientes aprenden sobre los productos o servicios a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica o a través de un canal físico.
- B2B (Business to Business): Es la transacción de mercado en la cual los negocios, gobiernos y otras organizaciones dependen de las comunicaciones de computador a computador como un modo rápido, económico y fiable para conducir transacciones de negocios.
- C2B (Customer to Business): Es el tipo de transacciones en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías.
- C2G (Customer to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da al gobierno a través de la presión de sitios de grupos o sitios individuales.
- B2G (Business to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da desde los negocios a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

- G2C (Governmentto Citizen): Es el tipo de interacción en línea a través del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales, tales como servicios de gobierno local, información del gobierno nacional e información de impuestos. Engagement marketing “Marketing de Compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca”: Es un nuevo conjunto de reglas que pone a los negocios en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Cellucci., 2010) . El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo.

Medidas De Efectividad Del Marketing Digital

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- a. Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o —leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- b. Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- c. Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- d. Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- e. Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- f. Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Las anteriores variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de

cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

a. Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.

b. Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.

c. Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo.

Según con lo anteriormente planteado, a diferencia de las campañas de marketing en medios tradicionales, las campañas de marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada y en sí las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa, se puede tener en cuenta en primer lugar que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, si no que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña para no generar algo que no se es efectivo, en cuanto a la mala utilización de las herramientas o se genera un tipo de mensaje que no es el deseado o este mensaje llega a otro segmento de clientes que no son relevantes para la organización. Es por esto que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. Finalmente no todas las herramientas de marketing son efectivas para cada organización, o para cada tipo de producto o servicio que se desea vender. (Pinto, 2010).

Marketing De Contenidos

El marketing de contenidos, forma parte del Inbound Marketing y es una técnica de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante en diversos formatos, que busca atraer y comprometer a un público definido y concreto. Su objetivo principal es captar clientes potenciales para poder realizar después alguna conversión con ellos, es decir, el marketing de contenidos busca transformar el contenido presentado en una acción concreta por parte de los consumidores, acciones que abarcan desde el aumento del tráfico de su página web, la mejora de su imagen de marca y, cómo no, el aumento de las ventas de la empresa. Para alcanzar estos propósitos, las organizaciones utilizan varios soportes o canales de difusión de contenidos. Pero no es el único: las redes sociales, en este sentido, constituyen otro soporte de distribución interesante, pues el alcance de estos medios es muy alto y la posibilidad de distribuir contenidos es elevada. Newsletters, ebooks, presentaciones, vídeos, infografías.

Todos ellos son contenidos susceptibles de difusión y contenedores de los valores, productos o servicios de una empresa, sea cual sea su función principal. Porque a diferencia de la creencia generalizada, el marketing de contenidos es aplicable a cualquier negocio ya sea que se dediquen al B2C, Business to Consumer; B2B, Business to Business, o finalmente C2C, Consumer to Consumer. (Websa 100, 2013). Por último, identificar y alcanzar a los consumidores más dispuestos a implicarse con las marcas y a compartir el contenido de la marca con un gran número de personas, proporciona una hoja de ruta para alcanzar el éxito en el área de Marketing de contenidos. Sin embargo, para sacar el máximo partido a esta oportunidad, las marcas deben alejarse de las estrategias de contenido universales, para mercados masivos, centrándose en conocer el significado funcional y emocional que realmente tienen para ciertos grupos de consumidores y, entonces, proporcionar el contenido adecuado para ellos.

El Marketing Digital y las empresas Familiares

Teniendo en cuenta que las empresas familiares deben actualizarse al mundo online, esto se puede generar por medio del marketing digital como la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales. El servicio de Marketing digital consiste en una consultoría para definir objetivos dependiendo de las necesidades que el cliente desee. Una vez están claros los objetivos, ese elige con el cliente la mezcla correcta de productos digitales a utilizar y la estrategia correspondiente. Como en el marketing tradicional, el Marketing digital se hace con una mezcla de productos, antes las empresas pautaban en televisión, radio y hacían eventos. En Marketing digital se está reemplazando por página web, posicionamiento en Google y redes sociales entre muchos otros productos de Internet.

A continuación una gráfica de la mezcla de productos que se recomiendan ejecutar y el tiempo, según la estrategia que persigue con el plan de marketing online. Basados en lo anterior, los siguientes son algunos productos que ayudarán a hacer marketing digital son: Página web, redes sociales, posicionamiento en Google, email marketing, Newsletters, contenido web, blogs y micrositiros entre muchos otros. Hay una mezcla de productos de marketing digital que se adapta a las necesidades y presupuesto de cada Pyme. A través de una entrevista directa realizada al experto Asier de Artaza, Licenciado en Empresariales y Marketing por la Universidad de Herfordshire, y Máster en Consultoría de Empresas, manifiesta que existen tres tipos de pymes en cuanto a su adopción del Marketing digital y en su gestión internacional: las que lo hacen de forma excelente, ya empresas medianas-grandes o sectores concretos; las que están de una forma básica; y las que no han dado ni siquiera los primeros pasos.

El segundo y tercer grupo son los que más volumen de empresas existe, especialmente el segundo. Estas empresas se han introducido al tema pero realmente no están aprovechando el potencial de la disciplina. La mayoría de las

Pymes se asesora o contrata una persona que tan sólo les brinda un soporte técnico, dejando la función del Marketing digital muchas veces aislada. En muchas de estas, se encuentra por un lado el departamento de marketing y ventas como responsable, pero sin prestarle la atención suficiente al Marketing digital y a la persona a cargo de estas actividades, o a la empresa subcontratada para tal función. Esta falta de atención se debe de la carga de trabajo del día a día y de la tendencia adquirida durante muchos años a la realización de muchas acciones de otra clase.

En este caso el Marketing digital, y en particular la presencia en redes sociales se observa como un complemento paralelo del cual se hace uso cuando la necesidad lo exige, al igual que se hacen con otros recursos de marketing y áreas, como la promocional. Es decir, no hay una cultura empresarial de Marketing digital y una verdadera integración en la función del marketing de esta subdisciplina, con lo cual la alineación con el resto del departamento y de la empresa es relativa, perdiendo el aprovechamiento de la información que se puede obtener a partir del área, y la maximización de la emisión de información que podría ser realizada.

Además, el perfil de la persona a cargo del Marketing digital, y particularmente de las redes Sociales, suele ser un practicante, lo que demuestra que el nivel directivo de esta área no es relevante. En otras ocasiones, es el departamento de sistemas que en empresas internacionales juega un papel más complejo por su relación histórica con la página Web que se interconecta con un software de gestión de la empresa. Esta área normalmente sólo tiene el control de las plataformas y ejerce cierto protagonismo y de alguna manera antepone la técnica a la gestión, restando eficacia a la gestión de marketing.

Pandemia de COVID-19

La pandemia de COVID-19 (conocida popularmente como pandemia de coronavirus) es una pandemia derivada de la enfermedad ocasionada por el

virus SARS-CoV-2.⁶⁷ Su primer caso fue identificado en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan,⁸ capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de los individuos afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado mayorista de mariscos de Huanan. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia el 11 de marzo de 2020 (cuando informó que había 4291 muertos y 118 000 casos en 114 países). A día 2 de junio de 2021, se ha informado de más de 170.1 millones de casos de la enfermedad en 258 países y territorios en el mundo, y 3 538 083 de fallecidos. Por otra parte, para octubre de 2020, la Organización Mundial de la Salud estimaba que al menos un 10 % de la población mundial ya se había contagiado de esta enfermedad (unas 780 millones de personas infectadas aproximadamente), debido al gran subregistro de casos a nivel mundial. El virus se transmite generalmente de persona a persona a través de las pequeñas gotas de saliva, conocidas como microgotas de Flügge, que se emiten al hablar, estornudar, toser o respirar.¹³¹⁴¹⁵ También está documentada la transmisión por aerosoles. Se difunde principalmente cuando las personas están en contacto cercano, pero también se puede difundir al tocar una superficie contaminada y luego llevar las manos contaminadas a la cara o las mucosas. Su período de incubación suele ser de cinco días, pero puede variar de dos a catorce días.

Los síntomas más comunes son la fiebre, la tos seca y dificultades para respirar. Las complicaciones pueden incluir la neumonía, el síndrome respiratorio agudo o la sepsis.¹⁸¹⁹²⁰ Para febrero del 2021, hay varias vacunas siendo utilizadas por distintos países. En la OMC, un grupo de 99 países en vías de desarrollo liderados por India y Sudáfrica y con el apoyo de Médicos sin Fronteras piden por la suspensión temporal de las patentes de las vacunas contra el COVID-19 mientras dure la pandemia. A este pedido se oponen, entre otros países, la mayoría de los miembros de la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil.

Covid 19 Una Oportunidad Para La Transformación Digital De Las Pequeñas Y Medianas Empresas

De acuerdo a Andreis (2012). Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como también hacer publicidad. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ¿cómo apoyarlas para acelerar este proceso? Analizamos algunas estrategias y destacamos la importancia del diagnóstico digital para pymes, proponiendo una herramienta concreta para hacerlo.

¿Qué necesitan las pymes?

La clave hoy es seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado y una vía para ello es la digitalización de los procesos. No obstante, para muchas mipymes esto puede volverse imposible sin el acompañamiento y apoyo adecuados que hagan el camino menos doloroso. Si bien la penetración de Internet y dispositivos móviles ha aumentado significativamente en la última década en América Latina y el Caribe (ALC), el uso de aplicaciones productivas y sofisticadas aún está muy concentrado en el subgrupo de empresas exportadoras y del sector de servicios, de acuerdo a un estudio del INTAL del BID. La realidad es bien distinta para la mayoría de las mipymes en la región, que representan el 99% de las firmas y el 60% del empleo, según datos de CEPAL de 2018.

Por ejemplo, en Chile, datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas señalan que, aunque un 90% de las pymes tiene conexión a Internet, su uso se limita a enviar y recibir correos electrónicos, mientras que solo un 40% tiene página web y un 27% realiza comercio electrónico. Otro estudio regional

(realizado en 8 países de ALC), encargado por Visa en el 2018, revelaba que el 70% de las pymes usan efectivo como método de pago. La digitalización, que antes parecía un “extra” para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. En particular, las mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos.

El Marketing Digital, una apuesta necesaria en tiempos de confinamiento

Las oportunidades de negocio en este nuevo ecosistema digital son infinitas, y es que sólo por el Hecho de tener nuevos usuarios aprendiendo a utilizar herramientas online y empresas que se ven obligadas a buscar alternativas a la publicidad tradicional, esto abre una puerta inmensa para las agencias de marketing. Si, además, adaptamos nuestra estrategia a fidelizar a este nuevo cliente, podemos ganarlo de por vida, pero ¿cómo?

Anuncios Display: debido a la necesidad de conocer la última hora, los anuncios en periódicos digitales nos ofrecen mucha más visibilidad que antes.

- **Promocionarse en redes sociales:** debido al confinamiento su uso y consumo va en aumento, ahora más que nunca debemos apostar por ellas.
- **Desarrollar más contenido de video y utilizar YouTube:** por iniciativa o por envío entre personas y grupos, los vídeos curiosos son tendencia. Si se hacen mínimamente bien, te puedes asegurar una gran visibilidad y trascendencia.
- **Analizar el rendimiento del sitio web** para comprender cómo se comportan los usuarios durante este tiempo y actualizar pronósticos e informes.
- **Evaluar la cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO)** durante los próximos meses para comprender cómo ambos pueden equilibrarse

como parte de una estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.

- **Aprovechar la naturaleza a largo plazo del SEO** para garantizar que un sitio web se clasifique bien para las palabras clave de alto volumen y alta competencia que se espera que alcancen su máximo en el cuarto trimestre (Vacaciones 2020).

Bases Legales

Según Arias (2006), sirven para ayudar a explicar el objeto de estudio. Para ilustrar tramites o permisos a diligenciar para poder desarrollar la investigación. A continuación se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación, la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en sus siguientes artículos ordena: Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos. Artículo 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. Luego, para especificar claramente el punto de partida en el aspecto legal de las TIC, en los artículos 108 y 110 donde se 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 las mismas. 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 anteriores, el estado garantizará los servicios de radio, televisión, redes de biblioteca y de informática, 59 reconociendo así el acceso universal de la información en todos los sectores como pieza clave para el desarrollo económico del país, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuirán con la formación ciudadana y las instituciones educativas deben incorporar los conocimientos y aplicación de las nuevas tecnologías; y el

Art. 110 dice que el estado reconoce la tecnología y sus aplicaciones como medio para el desarrollo del país en todos sus aspectos y dispondrá de los recursos necesarios para su desarrollo y prevé la participación de los entes privados. 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 ello, El gobierno destinará los recursos necesarios y será obligatorio para el sector público y privado.

Es así como las TIC constituirán instrumentos obligatorias para fomentar el avance tecnológico y científico del país Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología y Comunicación (LOCTI) La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, es la base legal de las TIC que orienta, organiza y establece los proyectos que se llevarán a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley, en su artículo 01, establece a esta ley como el instrumento que orienta en materia de ciencia y tecnología para fomentar la investigación científica y fomentar e impulsar el desarrollo nacional.

Artículo 1.

La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Como lo expresa el artículo para desarrollar en lo que se refiere a las TIC se crea la ley, de Ciencia, Tecnología e Innovación la cual le confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno-científica y de invasión. La cual es considerada como promoción, estímulo y fomento de la investigación científica y la apropiación social de la noción del ciudadano. Con esta ley se le confiere el carácter de legalidad a las Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Asimismo el Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002) En tal sentido el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la INTERNET como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto

3390 establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer un marketing digital como medio de gestión de negocios para la empresa

Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Ítem	Instrumento
Diagnosticar la forma en que realiza la publicidad de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia.	_ Forma en que se realiza la publicidad	_Medios publicitarios _Stock de mercancía _Aceptación en la clientela	1 2 3	CUESTIONARIO
Identificar las estrategias que marketing digital ofrece en el entorno y su efectividad en la publicidad para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia.	Diseño de estrategias	_Locaciones para fotos _Locaciones para videos _Mensajes publicitarios	4 5 6	
Diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos de la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia.	Estrategias que ofrece el marketing digital	_Instagram _Facebook _Bloggers _WhatsApp,	7 8 9	
Evaluar la efectividad de la publicidad a través del marketing digital la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia.	Efectividad de la publicidad	_Aumento de producción _Aumento en las ventas _Estabilidad comercial	10 11 12	

Fuente: Ramírez 2021

Capítulo III

Marco Metodológico

De acuerdo a Bunge (1973), “el marco metodológico es la sección del trabajo que dará el giro a la investigación, la que expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método”. (p. 45). En este sentido, el marco metodológico es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos, indicando sus limitaciones y recursos clasificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus puntos fuertes para los avances en la investigación. Esta fase de la investigación refiere al diseño y explicación de cómo se van a interpretar, recolectar y procesar los datos de la investigación. Contiene las estrategias para orientar el logro de los objetivos empíricos de la investigación.

Enfoque de la Investigación

El enfoque utilizado fue el cuantitativo o positivista, el cual enfatiza, de acuerdo Rodríguez (2010) señala que “el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico” (p. 32). Para este enfoque la única forma confiable de conocer la realidad es a través de la medición numérica y el análisis de datos. Solo así los estudios poseen los niveles de validez y confiabilidad en el proceso de construcción de conocimiento. Se basan en un proceso hipotético

deductivo y buscan generalizar los resultados obtenidos hacia poblaciones más amplias.

Tipo de investigación

La investigación se insertó en el tipo de investigación proyecto factible. De acuerdo la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 7).la propuesta puede apoyarse en la investigación de campo y documental en ambas a su vez.

.Diseño de Investigación

La investigación adopta el diseño de campo, para Arias F (2012),...“la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” (pág. 31), es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental, además emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Nivel de Investigación

La investigación se realiza a nivel descriptivo ya que se trata de describir el proceso vinculado con, Identificar las estrategias que marketing digital ofrece en

el entorno y su efectividad en la publicidad para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia, tal como se presenta, sin necesidad de producir estímulos o alternativas para verificar el efecto producido; en relación a esto, para reforzar este criterio Méndez (2003), indica que la investigación descriptiva utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

Población y Muestra

Población

La población establecida para la presente investigación se basó en el concepto emitido por Tamayo (2012), el cual señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica. A tal efecto la población la conforman diez (10) sujetos asociados a la empresa de producción familiar “Sorbitortas”

Muestra

Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” Para esta Investigación se tomó el 100% de la población quedando la muestra conformada por diez (10) sujetos quienes están asociados directamente a la empresa

Técnicas e instrumentos de Recolección de información

Para efectos de la investigación se utilizara como técnica la entrevista y como instrumento un cuestionario. Con relación a la entrevista según Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p.83).

En este sentido, a efectos del estudio la entrevista permite a los involucrados dar su opinión libremente, constituyendo un valioso aporte en la investigación. Adicionalmente, Galán M. (2009) al referirse a cuestionario indica que “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir”. En este caso específico el cuestionario estará conformado por preguntas cerradas con carácter dicotómico.

Validez del Instrumento

La validez de un instrumento en la recolección de datos es la capacidad que posee un instrumento de investigación para medir y recabar la información necesaria para fines de la misma de allí que Palella y otros (2003) destacan que, la validez presenta la relación entre lo que mide el instrumento y aquello se quiere medir (P. 146). En tal sentido, la validez de un instrumento se establece por el resultado de aplicar la validez de contenido, criterio, constructo. Sin embargo para fines de la investigación se utilizara el juicio de experto el cual se refiere a determinar el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en

cuestión, según Hernández y otros (2010), señala que este tipo de validez se encuentran vinculada a la validez de contenido (p. 283). Para determinar la validez del instrumento con el juicio de experto se seleccionaron tres expertos en la investigación: uno en metodología, un contador público, y un ingeniero en electrónica, los mismos determinaron si dicho instrumento es válido en bases a los criterios de coherencia, pertinencia y claridad en redacción.

Confiabilidad

La representa el grado en que las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, por lo tanto es una medida de estabilidad de las observaciones. Ésta se puede representar numéricamente de un coeficiente el cual oscila entre cero (0) y uno (1), es decir, pertenece al intervalo cerrado. En consecuencia cuando un instrumento representa un coeficiente igual a cero (0) indica que carece de confiabilidad mientras que cuando logra el valor uno (1) indica que el instrumento logra la máxima confiabilidad. Para ello, Palella y otros (2003), destacan que cualquier instrumento de recolección de datos que se aplique por primera vez y muestre un coeficiente de confiabilidad de al menos 0.61 puede aceptarse como satisfactoriamente confiable. (Pág. 155). Para esta investigación la confiabilidad del instrumento se determinara a través de la prueba piloto, los resultados se revisarán utilizando la fórmula de Kuder Richardson 20 (KR20) propio de los instrumentos dicotómicos.

Técnicas para el Análisis de Datos

Los análisis de datos para Ortiz (2006). “son un proceso que consiste en categorizar, ordenar, manipular y resumir, los datos de una investigación para contestar las preguntas planteadas en ellas, el propósito del análisis es reducir los datos de una forma entendible e interpretable, de tal manera que las relaciones de

los problemas de investigación puedan estudiarse y evaluarse ".De acuerdo a esta definición, la información recopilada a partir de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se analizara mediante el análisis crítico, a través de métodos inductivos y deductivos, para lograr resumir e interpretar los datos en relación con los objetivos planteado en esta investigación. En cuanto al análisis de contenido, es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006: 356), como: "técnica para estudiar la comunicación, de una manera objetiva, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías".

Capítulo IV

Análisis de la Información.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación. En tal sentido este capítulo hace referencia a los procedimientos utilizados en la investigación, donde se analizan cada una de las técnicas ejecutadas para la obtención de los resultados o pronósticos, alcanzados a través de la aplicación de una encuesta de tipo cuestionario conformado por 10 preguntas , apoyándose con cuadros y gráficos de tortas. Es importante asumir que dicha exploración es imprescindible para el proceso de interpretación; y de una u otra forma indaga en resultados que apoyen la investigación. Para 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). En este orden de ideas se muestran (10) cuadros con sus respectivos gráficos tabulados en relación a los ítems utilizados para la validación de la investigación.

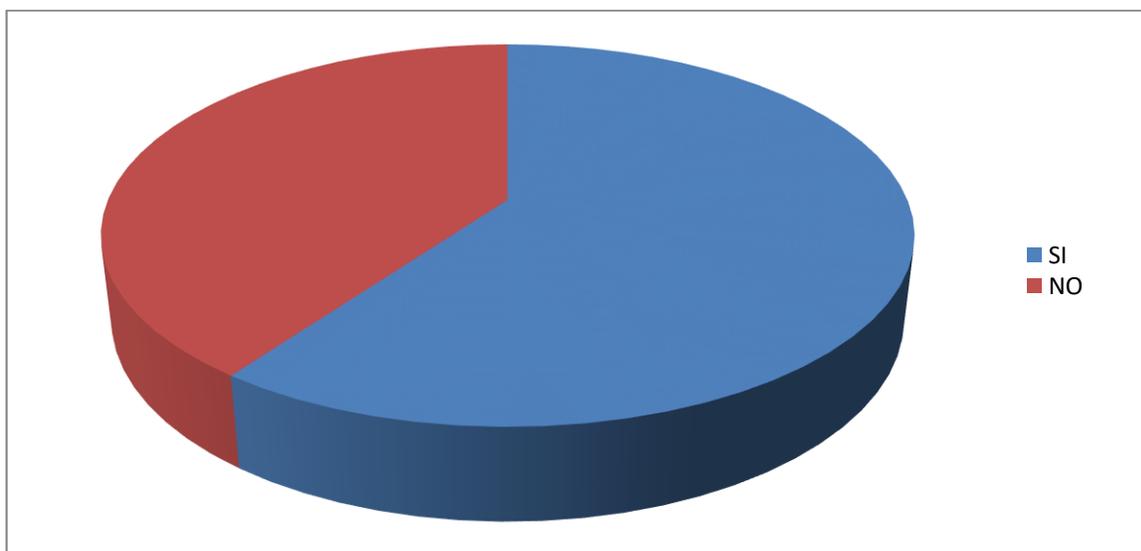
Ítems 1

¿Has utilizado diversos medios publicitarios para la promoción de productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100

Fuente: Reyes 2022

Grafico 1



ANALISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% opina que ha utilizado los medios publicitarios mientras el 60% dice no haberlo hecho lo que indica que el uso de medios publicitarios en la localidad no es frecuente ya que muchos los conocen mas no los utilizan. Al respecto Altes (3005) Señala que .a promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

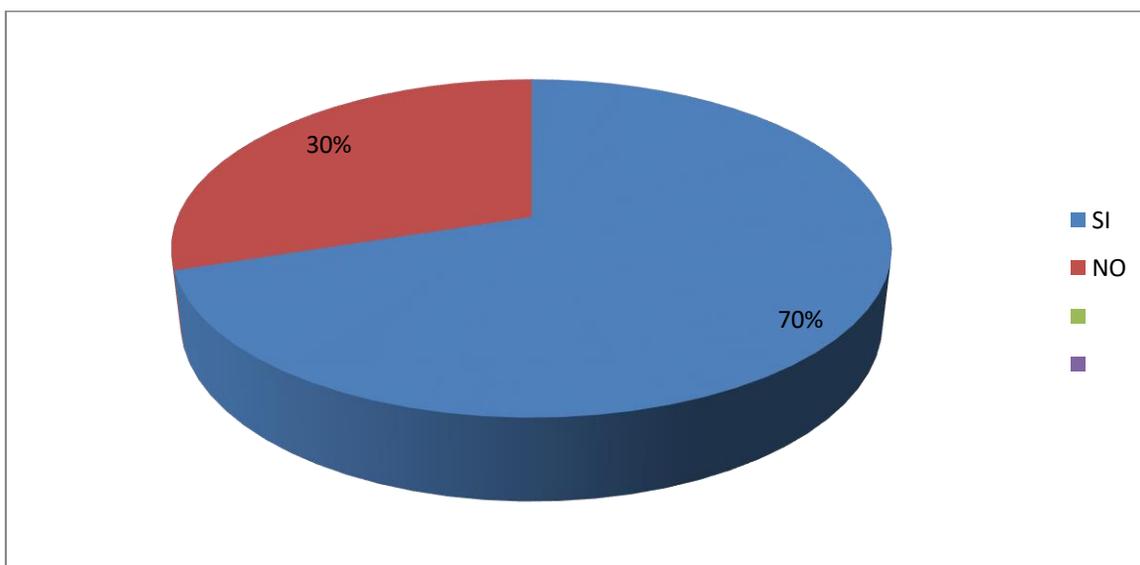
Ítems 2

2. ¿Crees necesario el stock de mercancía para satisfacer las necesidades presentes y futuras en las ventas de los productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 2



ANALISIS: El 70% de los encuestados cree necesario el stock de mercancía para satisfacer las necesidades presentes y futuras en las ventas de los productos. Mientras que el 30% no lo muestra (Espinoza, 2011 “Es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que ésta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existentes de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias”). Un correcto control de inventario afianza la fluidez de funcionamiento de una empresa en sus distintas áreas y fases por las que tiene que pasar. La empresa para ser productiva depende de que

todos sus departamentos se complementen para provocar eficacia en sus actividades y así no tener futuros inconvenientes.

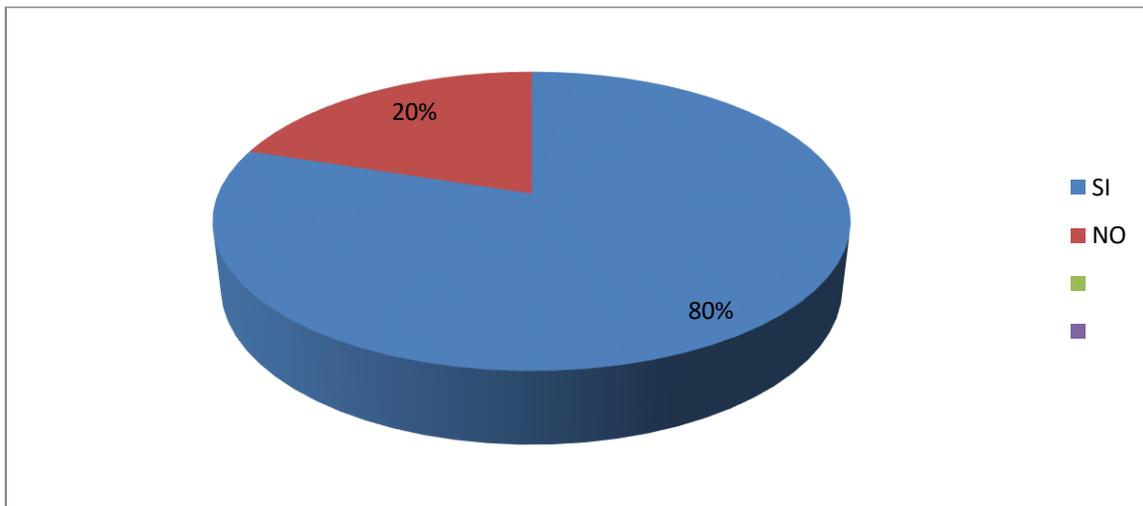
Ítems 3

¿Consideras que familiarizar al público con un determinado producto o servicio, incrementa las ventas y fomenta aceptación de la clientela?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 3



ANALISIS: El 20 % de los encuestados responde de manera negativa a la pregunta formulada mientras que el 80% responde afirmativamente lo cual revela que se debe familiarizar al público con un determinado producto o servicio, incrementa las ventas y fomenta aceptación de la clientela. A esto Ansoff (2006) refiere que La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca

que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir.

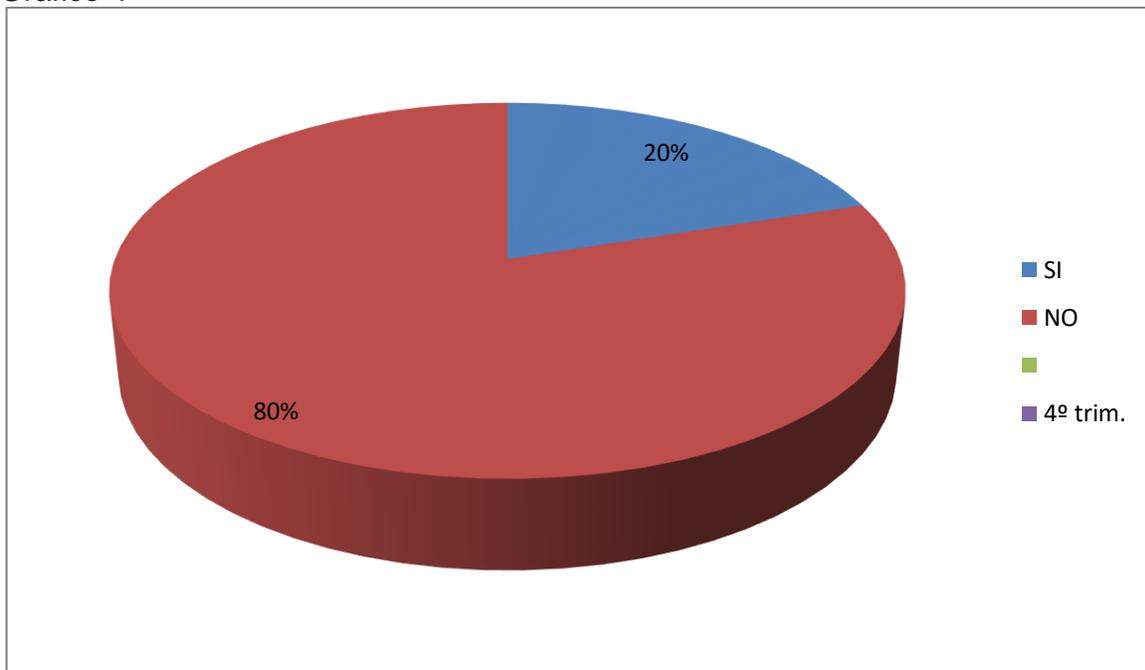
Ítems 4

¿Es necesario un buen escenario para la toma fotográfica del producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 4



ANALISIS: El 80% de los encuestados no sabe la importancia del uso de un buen escenario para la toma de fotografía de los productos o servicios que se van a promocionar, solo un 20% cree que es muy importante. Cuando hablamos de fotografía de producto nos referimos a las imágenes que se producen para vender

o presentar un objeto determinado. Por lo tanto, los estándares de calidad son los más altos, porque se trata de presentar la mejor imagen de ese producto pero siendo fiel a sus características. Pueden ser fotografías de comida, de botellas, de autos, de ropa, de muebles, de todo lo susceptible a ser vendido o expuesto. De la calidad de la fotografía dependerá la percepción que se tenga de ese objeto y, por lo tanto, su aceptación en el mercado.

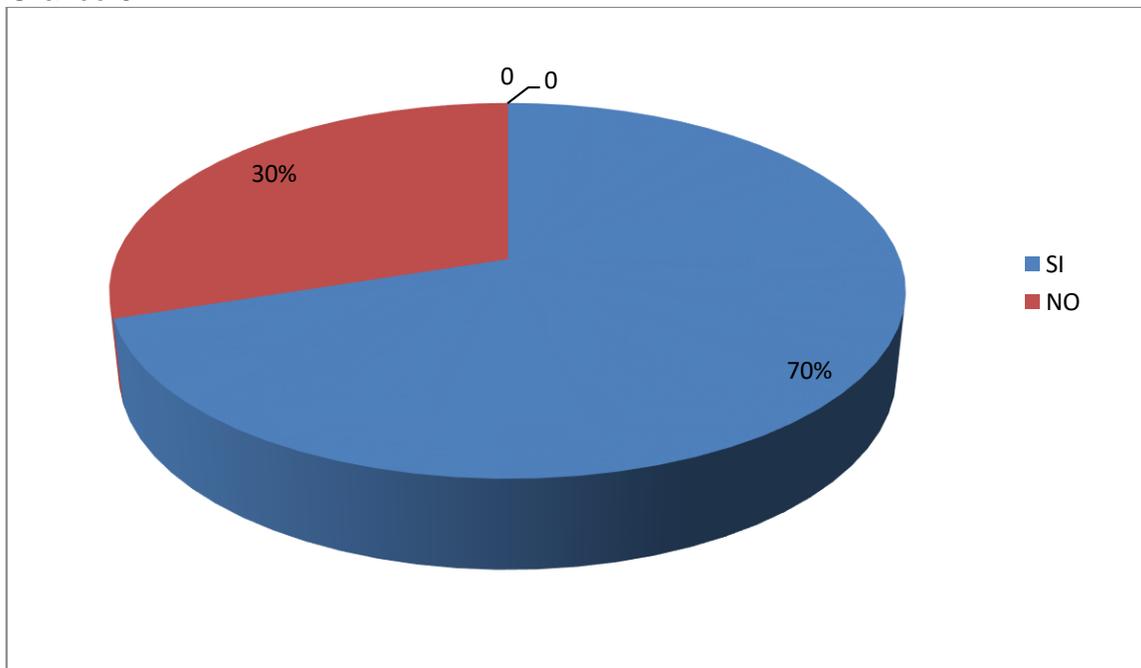
Ítems 5

¿El lugar donde se realice la grabación es importante para la publicidad?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 5



ANALISIS: En relación a la pregunta ¿El lugar donde se realice la grabación es importante para la publicidad? El 70% de los encuestados responde que si mientras el 30% responde no a ese respecto Esqueda (2012) menciona: La sesión de fotos comercial se inicia con una solicitud de presupuesto por parte de un cliente o de la agencia de publicidad así que la mitad del trabajo consiste en estar pendiente de sus requerimientos. Explora los exteriores: como al principio puede que no cuentes con la infraestructura necesaria, te recomiendo que explotes al máximo las posibilidades que te ofrecen los exteriores con sus escenarios y las variadas condiciones de luz que brinda el ambiente. . Un café antiguo o una esquina exótica pueden ser el marco para tu próximo trabajo. Observa del trabajo de otros: tómate tu tiempo para analizar los trabajos de otros fotógrafos, cómo transmiten los conceptos, cómo trabajan con la luz, qué elementos incluyen en la escena, qué tipo de encuadres utilizan

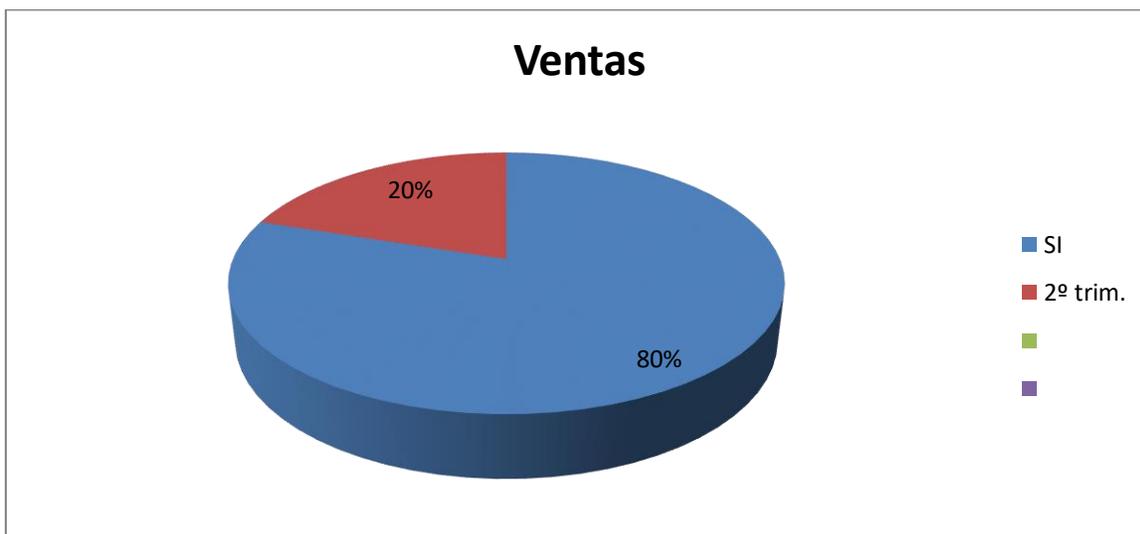
Ítems 6

¿En esta era digital son necesarias las vallas publicitarias para la promoción de algún producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 6



ANALISIS: El 80% de los encuestados considera que es importante el uso de las vallas publicitarias para promocionar los productos o servicios que se ofrecen, mientras el 20% no le da importancia al uso de este recurso. Los resultados que pueden ofrecer las vallas publicitarias a las empresas que quieran mejorar su promoción pueden ser excelentes y muy variadas a día de hoy. Pero para tener éxito en este sector se deben tener en cuenta todos los factores que, sin duda, condicionarían los resultados. Hay que analizar con precisión, la ubicación y las personas que pueden transitar esa zona. Cuanta más información se tenga del posible cliente, que siempre es toda aquella gente que transite la vía colindante al anuncio, más posibilidades tenemos de captar o no su atención.

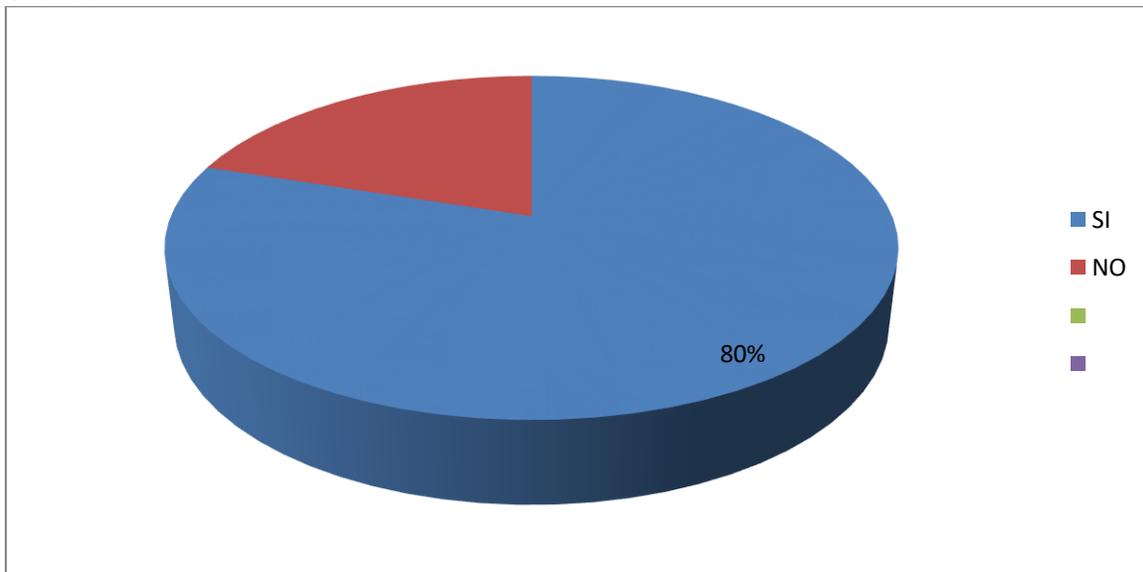
Ítems 7

¿Considera de vital importancia el uso del instagram para la promoción de los productos que fabrica una empresa?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 7



ANALISIS: El uso del Instagram a pesar de ser un recurso relativamente nuevo el 80% de los encuestados lo consideran necesario pero no lo utilizar para promocionar sus productos o servicios. Mientras el 20% restante no conoce el recurso. Cabe señalar que entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram se considera la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016)

Ítems 8

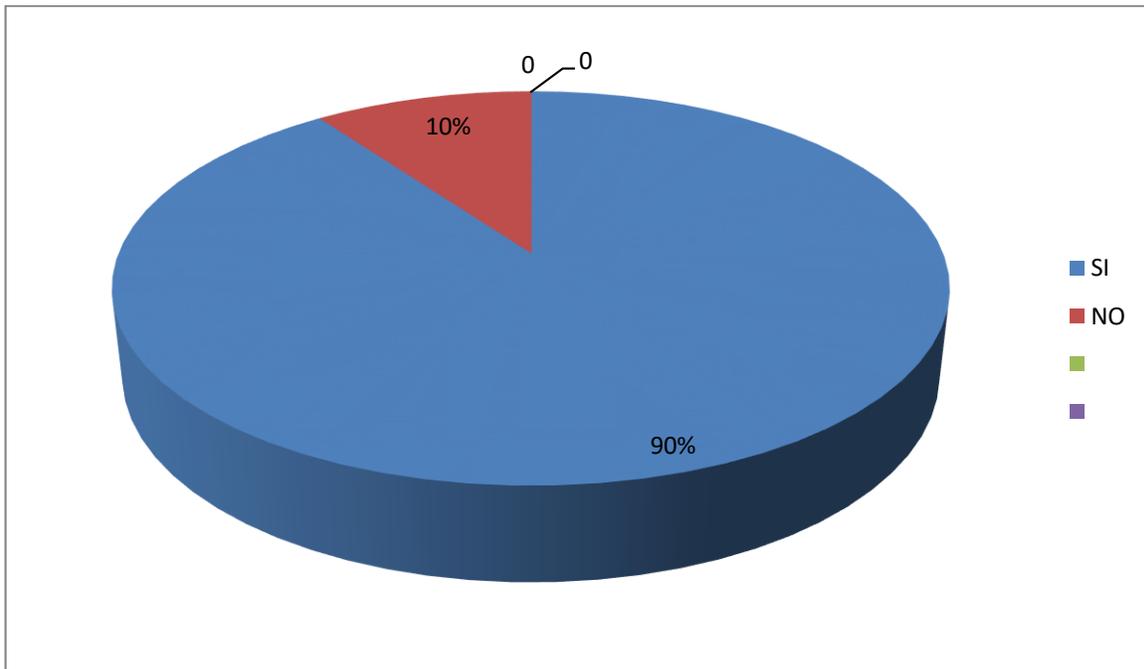
¿Resulta efectiva la publicidad de productos a través del Facebook?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA

SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 8



ANALISIS: Para el 90% de la muestra conoce y maneja el Facebook de manera personal como medio de comunicación pero no lo utilizan como medio publicitario. Mientras que solo el 10% de los encuestados lo utiliza como medio para publicitar sus productos o servicios. Cabe considerar lo expuesto por Forbes. (2015). Quien señala que Lanzar una campaña de **publicidad** en **Facebook** significa anunciar a tu empresa, servicio, o **producto** en redes sociales. Gracias a las herramientas de publicación, podrás montar fácilmente un **Facebook** Ad atractivo. Te bastará con un mensaje que incluya una fotografía o vídeo llamativo que capte el interés de tu audiencia.

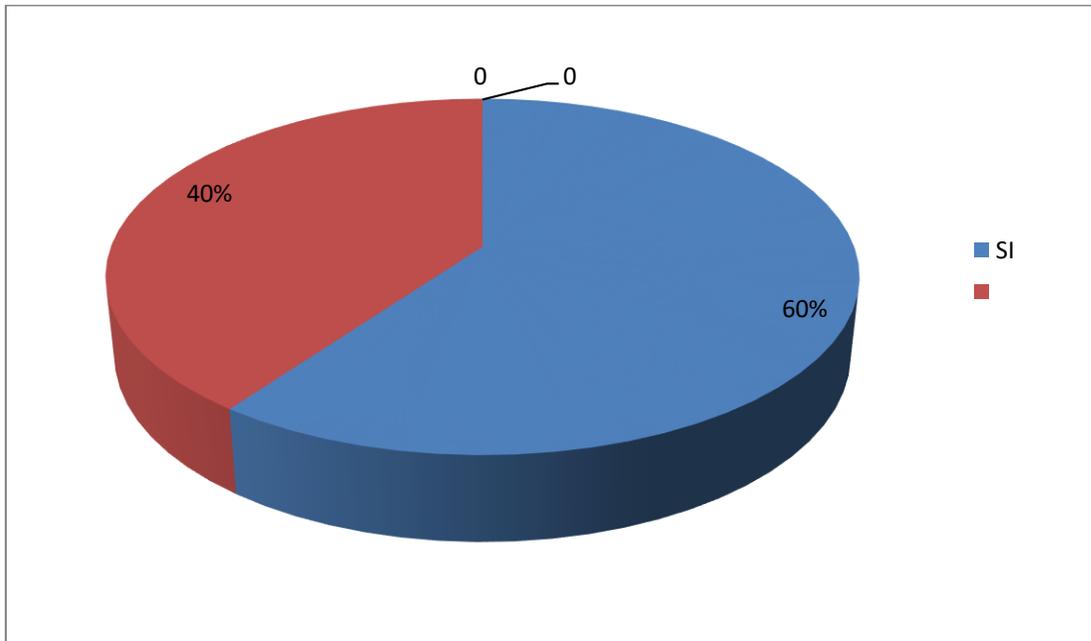
Ítems 9

¿Considera el bloggers un medio publicitario que promueve la venta de diversos productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	60%
NO	4	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 8



ANALISIS: De acuerdo a la opinión de los informantes el blogger es medianamente llamativo para la publicidad ya que el 60% responde afirmativamente y el 40% responde de forma negativa sin embargo opina que un **Blogger es** una persona – o un conjunto de personas – que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender. **Es el Blogger** quien mantiene en contacto directo con el público y se comunica con sus visitantes directamente

Ítems 10

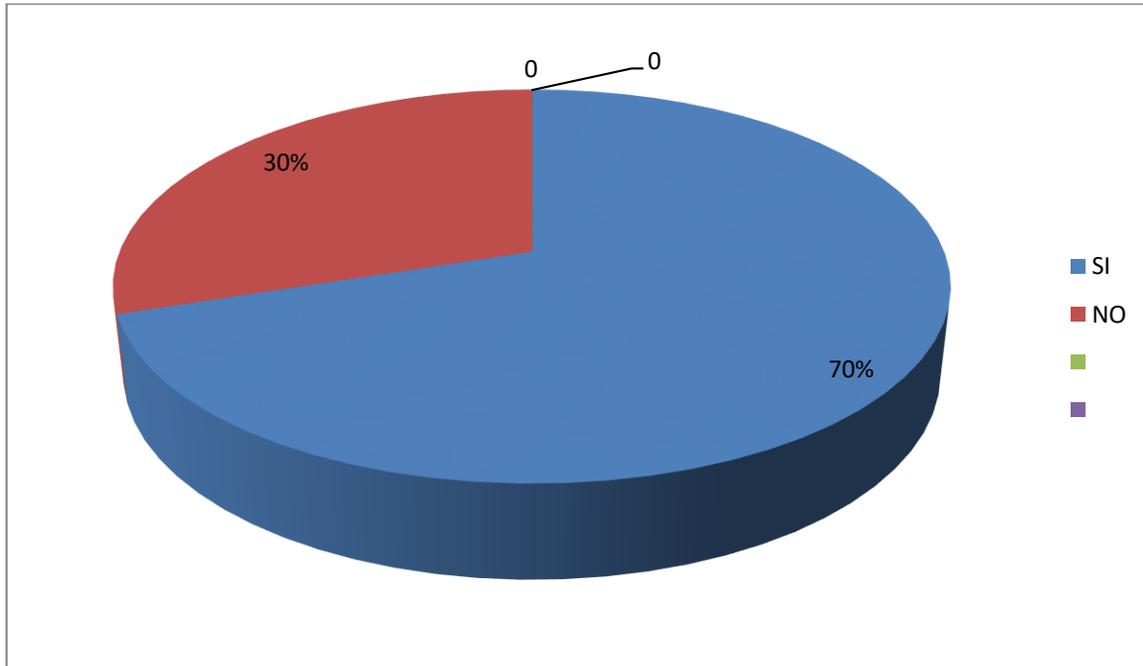
¿El whatsapp es un medio de comunicación más personalizado, sin embargo, son muchas las empresas que promocionan sus productos a través del mismo.
¿Consideras efectiva la venta a través de este medio?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%

NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 10



ANALISIS: El whatsapp como medio de comunicación efectivo para la promoción de un producto el 70% lo considera efectivo mientras el 30% no le parece. Es de hacer notar que el whatsapp al igual que el Facebook y el Instagram son usados por el 80% de los encuestados lo consideran efectivo para publicidad de productos pero solo lo utilizan de comunicación personal mas no como recurso publicitario. El 30% restante no lo usa. Al respecto en opinión de Dvoskin, (2004) El marketing en WhatsApp es una estrategia que cada vez utilizan más compañías para realizar promociones, campañas de fidelización de clientes, para fomentar la comunicación corporativa, etcétera. Sin duda, es una tendencia de marketing en auge por su bajo coste y los buenos resultados que puede aportar a las empresas.

Items 11

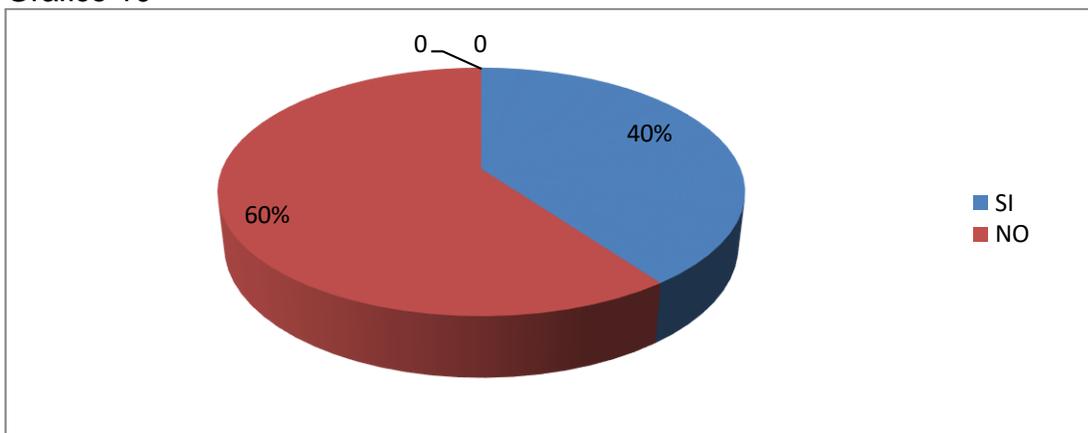
¿A la hora de montar un marketing digital usaría el tiktok como herramienta publicitaria para presentar un producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
-----------	---------------------	---------------------

SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 10



SINTESIS: En cuanto a la pregunta ¿A la hora de montar un marketing digital usaría el tiktoK como herramienta publicitaria para presentar un producto? El 40% responde si mientras el 60% responde no por lo costoso TikTok, en ese sentido Forbes. (2015). señala que es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos). El estilo de creación de los contenidos es similar al de las aplicaciones Snapchat, Vine o Musically está diseñada para ser parte del día a día de los usuarios, quienes en unos pocos segundos pueden crear y compartir un vídeo bastante entretenido. Claro está que, al utilizar TikTok para empresas, la producción de los vídeos debe ser mucho más esmerada y cuidada. Contenido fácil de consumir para los usuarios: se trata de vídeos de corta duración que los usuarios pueden ver de forma rápida y sencilla. Y además de ser cómodos y fáciles de ver, son contenidos que enganchan. De hecho, se estima que los usuarios pasan más de una hora al día conectados a TikTok.

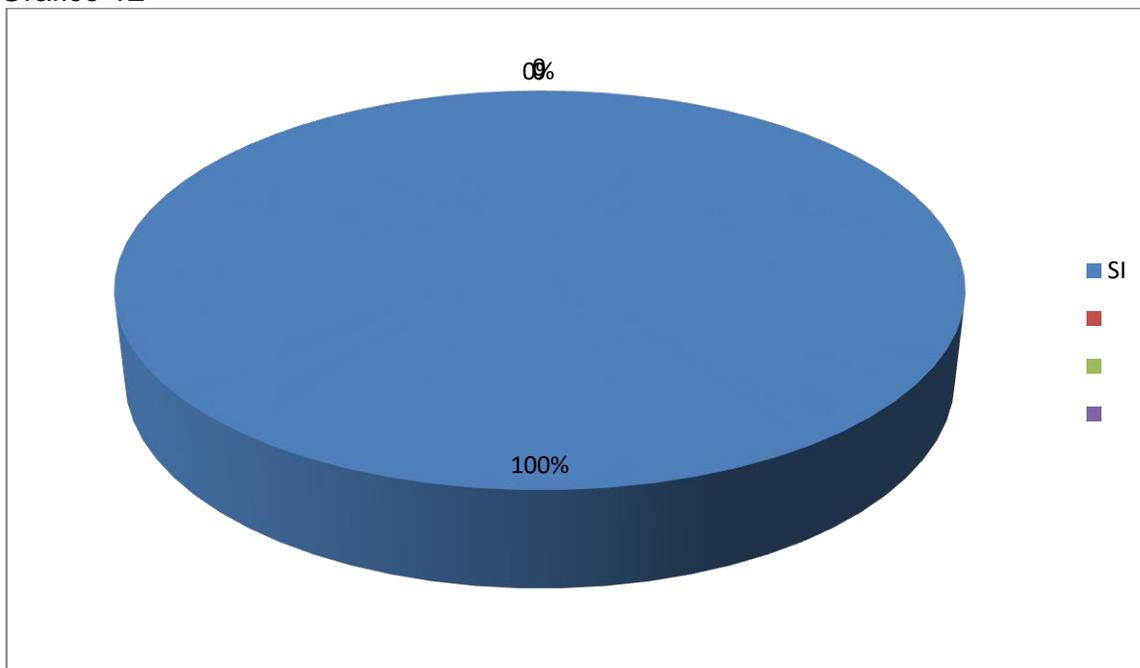
Ítems 12

¿Consideras que una buena publicidad logra aumentar las ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL
SI	10	100%	100%
NO	0	0%	

Fuente: Reyes 2022

Grafico 12



ANALISIS: En respuesta a esta pregunta el 100% considera que una buena publicidad logra aumentar las ventas. Según, (Flackson, T. 2008):“La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía” (Pág.117).

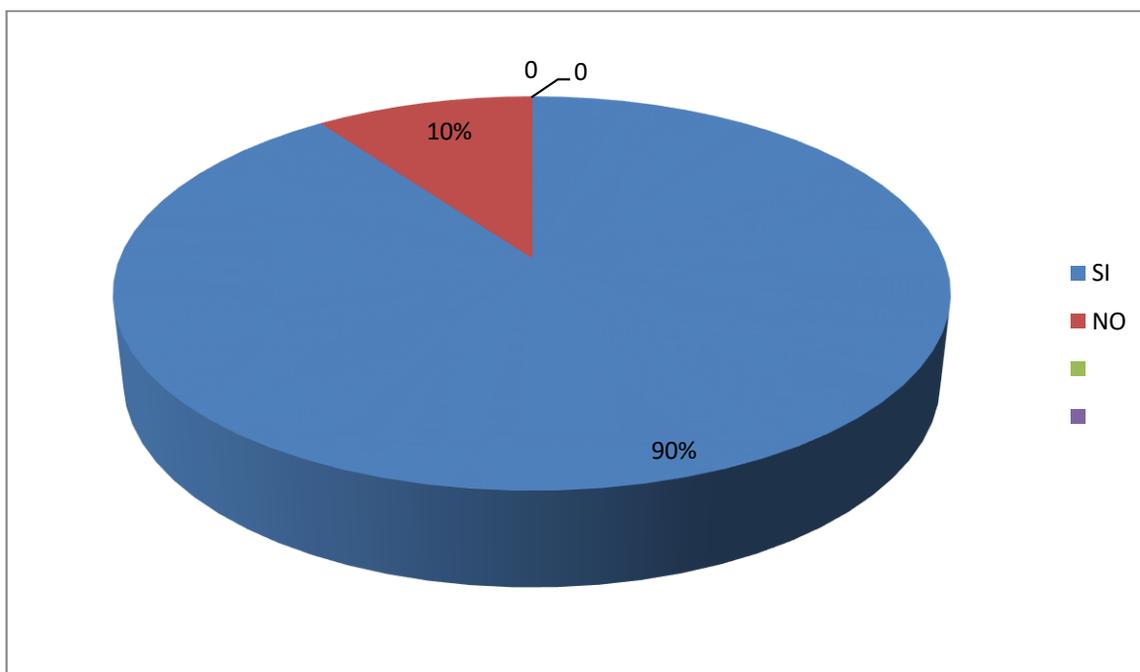
Ítems 13

¿Considerar que si hay incremento en las ventas aumenta la producción?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 13



ANALISIS: Al consultar a los encuestados ¿Considerar que si hay incremento en las ventas aumenta la producción? 90% dice si mientras solo el 10% responde no. En opinión de Bonta, M. (2008) El empezar a vender en nuevos mercados, donde la empresa nunca ha tenido actividad, implica que el volumen de ventas aumentará. Además, el hecho de exportar le abre a la empresa las puertas a mercados de provisión en el exterior que pueden ofrecerles mejores condiciones de precio, pago y/o calidad.

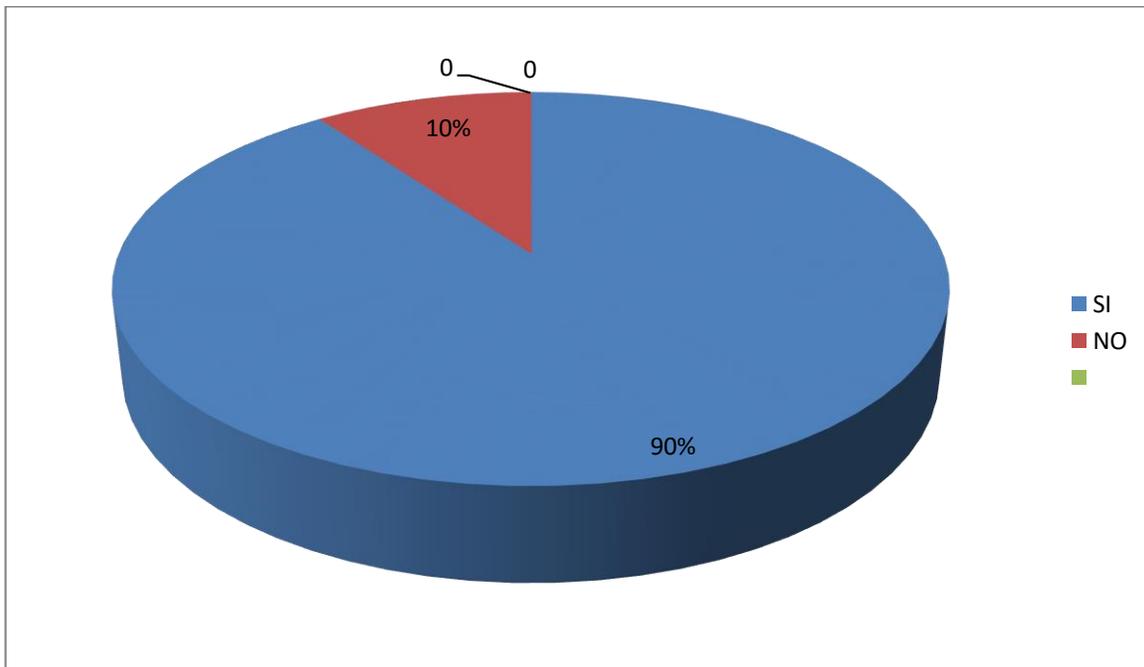
Ítems 14

¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra una estabilidad económica?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 14



ANALISIS: Al consultar ¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra una estabilidad económica? 90% dice que sí y solo el diez % responde no cabe citar que en según Forbes. (2015).las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde, el que ofrezca más bondades que le permitan vender la mayor cantidad de bienes, lograra una posición de líder en ventas y garantizará una continuidad dominante en el mercado. No tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. En este sentido, para cualquier empresa, ya sea dedicadas a la producción y/o distribución de

bienes y servicios las ventas monetariamente son las que permiten mantener el punto de equilibrio financiero, representando la garantía de que la organización continuara en operaciones

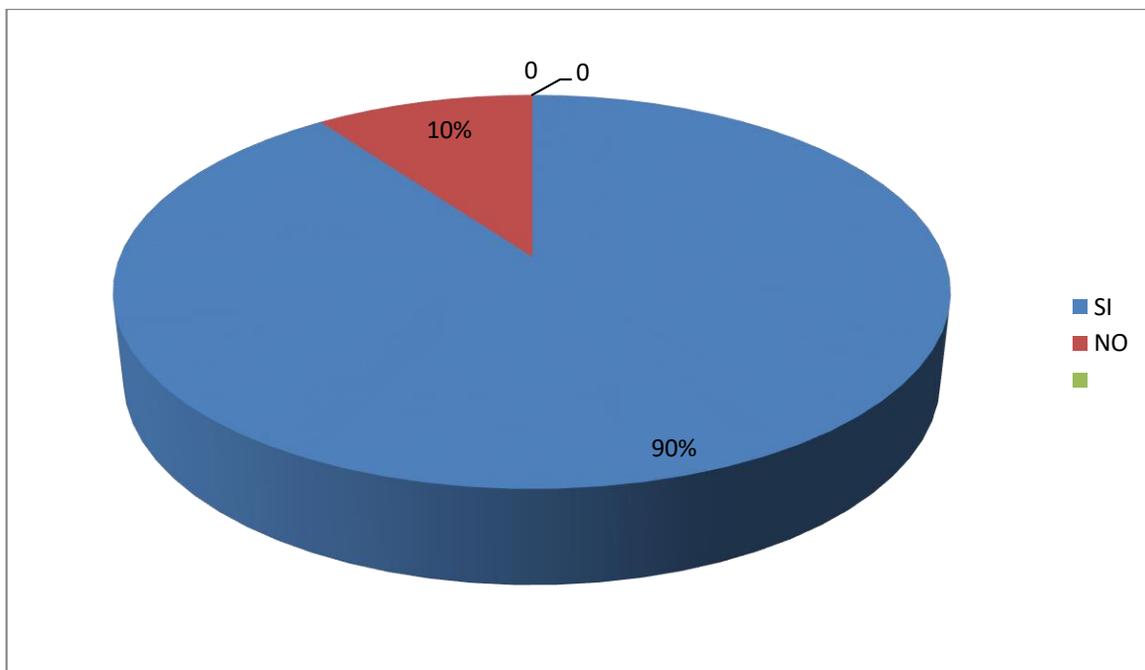
Ítems 15

¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra generar empleo?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Reyes 2022

Grafico 15



ANALISIS: Al consultar ¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra generar empleo? 90% dice que sí y solo el diez % responde no cabe citar que en según Flackson, T. 2008):“Una mayor **productividad** utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor para

la capacidad de rentabilidad para la empresa. ... Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que **se** reflejan en el aumento de la utilidad y proceso. El comercio es una herramienta importante para el desarrollo y sabemos que sin él, el crecimiento, la creación de puestos de trabajo y el desarrollo son más difíciles de lograr

Capítulo V

La Propuesta

Introducción

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios

se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para la empresa de producción familiar sorbitortas ubicada en la comunidad el Samán Edo Apure

Presentación de la propuesta

Luego de realizar el correspondiente análisis de los datos recabados a través de aplicación de un instrumento se procedió a la respectiva agrupación para sintetizar y tener un conocimiento fidedigno de lo que ocurre con la puesta en práctica de un Marketing Digital en vías de optimizar la comercialización de la empresa de producción familiar "Sorbitortas". Es de hacer notar que la empresa hasta ahora carece como tal de la ayuda del marketing por lo que resulta un tanto difícil su ampliación en el mercado, hasta ahora la aplicación más usada en la publicidad se corresponde con el uso del whatsApp, es de hacer notar que la pandemia nos ha mantenido distante de familiares amigos y restringidas las visitas a diversos lugares públicos para evitar los contagios del Covid19 motivado a ello y a la necesidad de mejorar el ingreso familiar surge como propuesta factible a ser aplicada: el Diseño de un marketing digital como medio de gestión de negocios para las empresas pasteleras de producción familiar sorbitortas en tiempos de pandemia

Cabe resaltar que el Marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes. El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico -sobre todo en la era posterior a la Web 2.0- estas herramientas fueron complementadas con los Social Media que incluye plataformas como Redes Sociales y blogs.

Dado la alta masificación de estas plataformas, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones. Sumado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes

y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa. Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones. Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida. Otro factor de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta para la empresa pastelera de producción familiar “Sorbitortas” en tiempos de pandemia en la Comunidad El Samán estado Apure

Fundamentación Legal de la Propuesta

La propuesta presentada en esta investigación, se fundamenta legalmente, en la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en el siguiente artículos ordena: Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Objetivos De La Propuesta

Objetivo General: Diseñar un marketing digital como medio de gestión de negocios para las empresas pasteleras de producción familiar sorbitortas en tiempos de pandemia

Objetivos Específicos:

Clasificar los medios digitales para la promoción del producto de la empresa pastelera sorbitortas ubicada en el Samán Edo Apure

Definir los medios digitales para la promoción del producto de la empresa pastelera sorbitortas ubicada en el Samán Edo Apure

Incrementar el reconocimiento de la empresa de la empresa pastelera sorbitortas ubicada en el Samán Edo Apure, a nivel sectorial, regional y nacional.

Evaluar el incremento en las ventas del producto promocionado a través del marketing diseñado para la empresa sorbitortas ubicada en el Samán Edo Apure

Diseño de la Propuesta

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a mejorar su producción, es por ello que el crecimiento de la misma dependerá en gran manera del manejo que realice la parte gerencial que juega un papel determinante en la producción de bienes en beneficio de la empresa. En ese sentido es importante tener presente que las estrategias que se seleccionen a tales efectos deben garantizar la fluidez del producto en el mercado. Tomando en consideración la aplicación del instrumento de donde surgen una serie de elementos para la promoción de la producción de la empresa pastelera “Sorbitortas” se presenta a continuación las estrategias cónsonas a las necesidades actuales para la implementación del Marketing Digital que sirva de apoyo publicitario a la empresa.

Estrategias De Comunicación

Definen cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

Clasificar los medios Vallas publicitarias, Instagram, Facebook, whatsApp.

Definición de medios

Vallas Según, (García, M. 2001): “Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

1. “Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es 30 generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.

2. Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.

3. Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.

4. Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia (Pág. 165). Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad Según, Bassat, L. (2008): “Son las que

encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla: - Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias. - Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista. - La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro. 31 - Los colores que se utilicen serán puros y llamativos” (Pág.101). Se considera que las vallas publicitarias deben tener unas pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes. Además de dirigirse a una audiencia específica según su ubicación, las vallas publicitarias también están disponibles las 24 horas del día, lo cual es muy favorable ya que la gente podrá distinguirla en cualquier momento.

Instagram

Instagram es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero está antes ya había sido puesto en marcha en 2010. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Instagram para Empresas

Como otras tantas redes sociales, **Instagram** se ha convertido en un gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interaccionar con sus usuarios y publicar sus productos. Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de shopping online. Además, los perfiles de empresa no son la única forma que tienen las empresas de publicitarse en Instagram, a través de los influencers, perfiles de usuarios con un gran número de seguidores, pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos. Entre las ventajas que tiene la utilización de Instagram para las empresas se encuentran:

- Aumento de visibilidad.
- Mejora de la imagen de marca.
- Muy rentable a la hora de hacer publicidad en comparación con otros sitios web.
- Redirecciona tráfico hacia tu sitio web.

Funciones de Instagram

Instagram apareció como una red social donde se realizaban publicaciones de fotografías, en poco tiempo se añadió la modalidad de vídeo con poca duración de tiempo. En enero de 2011 se incluyó los «Hastags», una función que facilitaría al usuario a encontrar contenido de su interés por medio de palabras, eso a su vez introdujo el término «Tendencias» que consistía que cuando una palabra era muy demanda entraba en esa categoría de popularidad. En 2013 se anunció la incorporación de los mensajes directos para que así los usuarios pudieran comunicarse de forma privada, en 2015 se actualizo introduciendo la posibilidad

de compartir hilos, ubicaciones, emojis, gifs y por último en 2016 se incluyó el mandar mensajes con un tiempo de revisión por el receptor, que al abrir el mensaje este después desaparecía.

Entre el año 2015 y 2016 se decide realizar cambios y se incorpora los anuncios y la modalidad «historias» fotos y vídeos instantáneos con duración de 15 segundos, compitiendo así con la aplicación Snapchat, donde incorporaron a su vez los «filtros» y más tarde «música» herramientas que han sido todo un éxito y lo han llevado al posicionamiento notablemente. En 2017 se incorporó la opción «video en vivo» donde los usuarios podían realizar directos a tiempo real y que sus seguidores pudieran ser espectadores, en este mismo año se añadió la función «historias destacadas», modalidad que recoge las historias compartidas y las mantiene de forma permanente en nuestra biografía en el interior de un círculo. En 2018 aparece «IGTV», vídeos con posicionamiento vertical y permitiendo una larga duración de reproducción. Tras el gran éxito de TikTok, en 2019 Instagram incorporó los famosos «Reels» vídeos cortos entre 15 y 30 segundos a los que se les puede añadir velocidad o bajársela, añadir textos, música, sonidos, filtros o efectos.

Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica. Las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, hacen que muchas personas se planteen la seguridad de publicar en ella. Sin embargo, siguiendo unas mínimas pautas, es posible publicar sin que la seguridad de los datos se vea afectada de ninguna manera.

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella. De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes. Tal y como he comentado, Facebook está orientado a poner en contacto a unas personas con otras. Al abrir una cuenta en esta red social, las personas pueden conectar de manera sencilla con sus amigos, familiares y conocidos.

WhatsApp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona *WhatsApp en iPad* y en la mayoría de tabletas. Cada usuario se identifica con su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos de WhatsApp... o wasap, que también es correcto. Para conversar es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su dispositivo digital. Los mensajes se envían a través de la red hasta el teléfono de destino. Para poder usar WhatsApp o WhatsApp web hay que contratar una línea móvil y, para eso, conviene consultar las ofertas de telefonía y las tarifas para smartphones.

Las posibilidades de WhatsApp varían en función del teléfono o dispositivo que tengamos. Existen modelos que aceptan una versión básica y otra más avanzada. Hay versiones para Android, iPhone, Mac, Windows Phone y Windows de escritorio (versión 8 o superior, de 32 o 64 bits).

La aplicación permite, además del chat de texto, enviar fotografías, audio y vídeos. Tiene acceso directo a las llamadas convencionales, que se cobran por el operador de telefonía contratado, y a *llamadas de WhatsApp*, o incluso video llamadas, que se transmiten por internet y pueden, o bien salir gratis si estamos conectados a una wifi, o consumir datos.

Estrategias del marketing

_ Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa

_Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados.

- Generar confianza en los productos que no sean de marcas } reconocidas

_Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las } marcas.

Promoción:

_ Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web. }

_Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas }

_Dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.

_ Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los } consumidores

Conclusiones

Capítulo VI

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

El Diseño de un proyecto factible para proponer un marketing digital como medio de gestión de negocios para la empresa pastelera de producción familiar en tiempos de pandemia es una temática que presta un especial benéfico en la actualidad debido a la masificación de los medios digitales en el mundo. Es de hacer notar que el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa, ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Lo novedoso del marketing es que es puede ser usado a través de distintos medios sin costos para quien lo realiza. De allí que los propósitos de esta investigación resultaron aplicables para el desarrollo de la misma, ya que en la actualidad millones de personas se comunican online pudiendo resultar efectiva la aplicación del proyecto para generar beneficios a las empresas, y en líneas generales puede ser de fácil aplicación ya que los medios digitales están a la disposición de las personas lo que resulta ideal para la publicidad compra y venta de productos con solo ingresar al sitio web.

Recomendaciones

Se considera por la factibilidad del acceso a los medios digitales que no existen limitantes para su ejecución, sin embargo la poca familiaridad con las diversas aplicaciones que se encuentran en las telecomunicaciones pudieran resultar limitaciones a considerar, además de la poca información que se maneja a nivel comunitario, pudiera ser que no existan muchas personas que usen marketing digital lo que no deja de ser un riesgo para la empresa. En ese sentido cabe

destacar que es recomendable el uso del marketing digital debido a: la facilidad en la interactividad con el público.

_El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics.

_ Es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

_Persuadir y recordar a tu público el objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Azarmi (2016), trabajo de grado “¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva.
- Andreis, A. d. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Altes, C. (2005). Marketing: introducción al marketing de empresas. 2da. edición. Síntesis editorial.
- Ansoff, H. (2006). La estrategia de la empresa, 3ra. Edición, ESIC editorial. Barker J. y Richard N. (2009) El software Multimedia. 3ra. Edición. Mwgriller editorial. México.
- Bassat, L. (2008). El libro rojo de la publicidad. 5ta. edición. UOC editorial. Madrid.
- Bonta, M. (2008) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma editorial. México.
- Borges (2017) trabajo de grado Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander Universidad Libre Seccional Cúcuta Programa de Ingeniería Industrial San José de Cúcuta,
- Balestrini, M. (1997) Como se elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores. Caracas, Venezuela
- Balestrini, M.(2002) **Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación**. Caracas, Editorial Panapo, sexta Edición,.
- Bunge, M. (1973). *La ciencia, su método y filosofía*. Buenos Aires: Siglo XX.
- ámara y Cruz (2004), *Inbound Marketing ¿Qué es y para qué sirve?* Increnta.com. Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MWDZoMnJiVGsxc2M/vie>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s.f.). *Funciones Generales Invima*. Bogotá.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453. Caracas, Viernes 24 de Marzo de 2000.
- Galán, A. (2009). Investigación etnográfica en Educación. Editorial Trillas, Caracas, Venezuela.
- González, H. (2009). La Investigación Cualitativa: un enfoque holístico
- Chiavetano, I. (2001). Administración Proceso Administrativo. México: McGraw - Hill.
- Dominky, M. (2008). Estadística y Probabilidades. México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 edición).
- Forbes. (2015). Las 5 Redes Sociales con más crecimiento en 2015. Retrieved from.
- Dvoskin, Roberto (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. 1^o Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, Bowen y Makens (1997). *el marketing del permiso*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/verresumen/el-marketing-del-permiso#gs.lqJ=UI4>.
- Davis, M. D. (1971): Introducción a la teoría de juegos. Alianza Editorial, 1.^a edición.
- Rodríguez P. (2010) Metodología de la Investigación Cuantitativa. México, DF.
- WASSERMAN, S; FAUST, K. (1 994). Social Network Aanalysis. Carnbridge: University Press.
- Ley Orgánica de Ciencias y Tecnología (2009). Gaceta Oficial 3.481 de fecha 26/09/2001. Venezuela: Caracas.
- Martínez (2006:) American Marketing Asociation. (s.f.). *Diccionario de términos de marketing*. Obtenido de.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

Miranda N, (2018). *Marketing de atracción 2.0.* Puro Marketing. Obtenido de

<https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MdVZSbWhwR19jdnc/view>

Parella y otros (2003). *Tratado de Investigación en Ciencias Sociales.*

Hernández, R. (2010) *Metodología de la Investigación.* Editorial McGraw Hill. México.

Prieto (2019) trabajo especial de grado titulado “Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex” para optar por el título de **Licenciada en Contaduría Pública en** la Universidad Católica Andrés Bello

Santo (2014) *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación.* Santiago de Chile, Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf.

Tim O’Reilly (2005), *Marketing digital para Pymes.* Obtenido de <http://www.laweb.com.co/marketingdigital/>

Tamayo, T. (2012). *Investigación en las Ciencias Sociales.* Caracas, Venezuela.

Vaithianathan, (2010) *Comercio electrónico creció más de 40 % en Colombia.* *Portafolio.*

Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-delcomercio-electronico-en-colombia/15119458>.

Universidad Politécnica Nacional de la Fuerza Armada (2012). **Reglamento para la elaboración de trabajos de grado.** Caracas: Autor.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada **MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PASTELERA DE PRODUCCIÓN FAMILIAR SORBITORTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA.** Marque con una X la opción que determine en cada ítem. Cualquier duda, consultar al encuestador.

CUESTIONARIO.

		Pp
1	¿Has utilizado diversos medios publicitarios para la promoción de productos?	
2	¿Crees necesario el stock de mercancía para satisfacer las necesidades presentes y futuras en las ventas de los productos?	
3	¿Consideras que familiarizar al público con un determinado producto o servicio, incrementa las ventas y fomenta aceptación de la clientela?	
4	¿Es necesario un buen escenario para la toma fotográfica del producto?	
5	¿El lugar donde se realice la grabación es importante para la publicidad?	
6	¿En esta era digital son necesarias las vallas publicitarias para la promoción de <i>algún</i> producto?	
7	¿Considera de vital importancia el uso del instagram para la promoción de los productos que fabrica una empresa?	
8	¿Resulta efectiva la publicidad de productos a través del Facebook?	
9	¿Considera el bloggers un medio publicitario que promueve la venta de diversos productos?	
10	El whatsApp es un medio de comunicación más personalizado, sin embargo, son muchas las empresas que promocionan sus productos a través del mismo. ¿Consideras efectiva la venta a través de este medio?	
11	¿A la hora de montar un marketing digital usaría el tiktok como herramienta publicitaria para presentar un producto?	

12	¿Consideras que una buena publicidad logra aumentar las ventas?	
13	¿Considerar que si hay incremento en las ventas aumenta la producción?	
14	¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra una estabilidad económica?	
15	¿Crees que la empresa al aumentar la producción lograra generar empleo?	

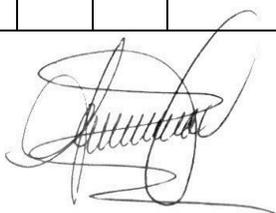
CARTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Carta de validación del cuestionario que será aplicado en la obtención de datos para el trabajo de investigación titulado **“Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia”** ubicada en el Samán Estado Apure.

Datos del experto

Apellidos y nombres Guerrero G. Tahiz E. Cedula de identidad. 12.207.754 Profesión: Contador Público, y Metodólogo Fecha de validación: 13/01/2022

Nr o	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	Si	No	Si	No	Si	No	Acept ar	Modific ar	Elimina r
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		



9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Firma _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Tahiz Elena Guerrero Guerrero**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 12.207.754**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia” ubicada en el Samán Estado Apure**, presentado por la Bachiller: Daimar Ramírez, titular de la Cédulas de Identidad N° **26.102.485**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 13 días del mes de enero de 2022

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

Firma

C.I. N°. 12.207.754

Carta de validación del cuestionario que será aplicado en la obtención de datos para el trabajo de investigación titulado **“Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia”** ubicada en el Samán Estado Apure

Datos del experto

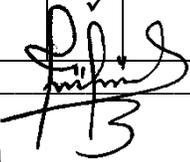
Apellidos y Nombres Mujica G. Yelitza M. **Cedula de identidad.** 8.131.832

Profesión: Administradora **Fecha de validación:** 15/01/2022

Nr o	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	Si	No	Si	No	Si	No	Acept ar	Modific ar	Elimina r
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		

10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observación _____

Firma  _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Yelitza Mujica Guedez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V-8.131.832**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia” ubicada en el Samán Estado Apure**, presentado por la Bachiller: **Daimar Ramírez**, titular de la Cédulas de Identidad N° **26.102.485**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 15 días del mes de enero de 2022


Firma
C.I. N°. 8.131.832

Carta de validación del cuestionario que será aplicado en la obtención de datos para el trabajo de investigación titulado **“Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia”** ubicada en el Samán Estado Apure

Datos del experto

Apellidos y Nombres José A. Rodríguez **Cedula de identidad.** 9.990.216

—

Profesión: Metodólogo **Fecha de validación:** 15/01/2022

Nr o	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones		
	Si	No	Si	No	Si	No	Acept ar	Modific ar	Elimina r
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		

10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observación _____

Firma _____  _____



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **José A. Rodríguez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V.- 9.990.216**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital: Un Medio De Gestión De Negocios Para La empresa pastelera de producción familiar Sorbitortas en tiempos de pandemia** ubicada en el **Samán Estado Apure**, presentado por la Bachiller: Daimar Ramírez, titular de la Cédulas de Identidad N° **26.102.485**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 15 días del mes de enero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José A. Rodríguez', written in a cursive style.

Firma

C.I. N° 9.990.216