



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN
MULTINVERSIONES KAIROS C.A BARINAS, ESTADO BARINAS 2022.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Administración.

Autoras: Delgado, Neriesca. C.I: V 27.834.016

González, Daisbeth C.I: V27.806.647

Tutora: Prof. Francia Valero.

Barinas, Marzo 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN
MULTINVERSIONES KAIROS C.A BARINAS, ESTADO BARINAS 2022.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Administración.

Autoras: Delgado, Neriesca. C.I: V27.834.016

González, Daisbeth C.I: V27.806.647

Tutora: Prof. Francia Valero.

Barinas, Marzo 2023.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL-VPDS
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 1/13/2023 reunidos en Barinas II, Pabellón 08 Aula B-01, a las 10:00am. Se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN MULTINVERSIONES KAIROS C.A BARINAS, ESTADO BARINAS 2022". Presentado por las bachilleres: **Delgado Neriesca C.I.27.834.016 y González Daisbeth C.I 27.806.647.**

A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado (a) en Administración. 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. De Aula)	50 % (Informe Final)	20 % (Pres. Oral)	100 %. Total	CAL. DEF. (1-5)
Delgado Neriesca	27.834.016	<i>29</i>	<i>40</i>	<i>19</i>	<i>88</i>	<i>4,52</i>
González Daisbeth	27.806.647	<i>29</i>	<i>40</i>	<i>19</i>	<i>88</i>	<i>4,52</i>

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma de Administración, a los 1 días del mes de Marzo de 2023.

Observación: _____

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	<i>Volcan Francia</i>	<i>19191238</i>	<i>Franco</i>
Jurado Principal	<i>Alfonso...</i>	<i>16793766</i>	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	<i>Angel Bando</i>	<i>18560392</i>	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo **Francia Valero** titular de la cédula de identidad N° **V-19.191.238** en mi carácter de Tutora del Trabajo de Aplicación titulado **Estrategia de Marketing para el Impulso de las Ventas en Multinversiones Kairos C.A Barinas, Estado Barinas 2022**, presentado por las bachilleres: **Delgado Neriesca** y **González Daisbeth**, cédulas de identidad N° **27.834.016** y **27.806.647** para optar el Título de Licenciadas en **Administración** por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

En la ciudad de Barinas a los **15** días del mes de **Octubre** del 2022

Datos del Tutor:

Teléfono: 0424-5279466

E-mail: franciavalero@gmail.com

Prof. Francia Valero

C.I. V-19.191.238

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por guiarme e iluminar mi camino.

A mis padres por su apoyo, dedicación y colaboración (Nelly – Douglas) y a mis segundos padres (Aura – Victor) por estar siempre presente en mi vida.

A mi hermano Deinner que te sirva de ejemplo.

A mis tías y tío (Nerline, Nerledis, Nerlenys y Vicney) por apoyarme.

Neriesca A. Delgado S.

Más que el resultado de este trabajo, me gustaría dedicarle todo el esfuerzo que he desempeñado para lograr cada una de mis metas académicas a:

Mis ángeles, que no me acompañan físicamente pero si espiritualmente:

David González, mi papá.

Deivy González, mi hermano.

Y a mis mujeres guerreras:

Lísbet Guerra,

María Guerra,

Yasmín L Guerra,

Zoraída P Guerra.

Daisbeth J.González. G..

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por iluminar mi camino y permitirme lograr esta meta.

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

A nuestra tutora Prof. Francia Valero, por su compromiso con nosotras, gracias por la orientación y apoyo prestado para el logro de este trabajo.

A la MSc. Nelly Sarmiento por sus orientaciones, enseñanzas y asesorías durante el desarrollo del Trabajo de Aplicación II.

A mi compañera de estudio Daisbeth González por su apoyo y tolerancia, con quien tuve la experiencia de llevar a cabo este trabajo.

A Alexander por siempre creer en mí y por tu valioso apoyo.

Y a todas aquellas personas familiares y amigos que de una u otra manera colaboraron para la realización exitosa de este trabajo.

Mil gracias a todos.

(Neriesca A. Delgado S.)

Agradezco principalmente a Dios, por mi vida, por guiarme en todo momento, por permitirme llegar hasta aquí, y porque en su infinita bondad me ha rodeado de bendiciones, esas personas que de alguna u otra manera me han acompañado y forjado mi camino:

A mis padres, por el amor, la paciencia, y el ejemplo de ser capaz de lograr los sueños.

A mi hermano, por querer lo mejor para mí, y alegrarse de mis metas como si fueran las suyas.

A mi abuela Chepita, por las noches que me acordó de lavar la camisa del colegio, por ver que investigaba en internet, y por todas las pastillas que me dio cuando las necesite.

A mi tía Yasmin, por ayudarme hacer mis tareas desde preescolar, y siempre alentarme cuando lo necesitaba.

A mi tía Zoraida, por ser mi guía y ejemplo, por estar siempre presente aun en la distancia.

A Diego, por animarme un millón de veces, por la compañía, y brindarme siempre su apoyo.

A mis compañeros de clases, siempre unidos y dispuestos ayudar en todo momento.

A Neriesca, por ser mi pareja en todas las asignaciones, siempre acordarme de todo, y ser mi amiga.

Y por supuesto, a la señora Nelly Sarmiento, no me imagino como fuera sido todo este proceso sin su ayuda.

Por último, mi escuela laboral Boaine Super Market, que hizo que me enamorara de la administración, practicaré lo que estaba aprendiendo e incentivarne a ser una profesional.

Daisbeth González. G..

Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Lista de cuadros.....	10
Lista de gráficos.....	12
Resumen.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I El Problema	
Planteamiento y formulación del problema.....	17
Objetivos de la investigación.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Justificación de la investigación.....	23
Alcance y delimitación.....	26
Capítulo II Marco Teórico o Referencial	
Antecedentes de la investigación.....	27
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	32
Bases teóricas.....	34
Estrategias de marketing.....	35
Tipos de estrategias marketing.....	38
Marketing digital u online.....	41
Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.....	42
Ventajas del marketing digital u online.....	44
Impulso de las ventas.....	45
Ventas.....	46
Técnicas para aumentar las ventas.....	47
Bases legales.....	49
Definición de términos básicos.....	53
Sistema de variables.....	54

Operacionalización de las variables.....	55
Capítulo III Marco Metodológico	
Enfoque o paradigma de la investigación.....	57
Tipo de investigación.....	58
Diseño de la investigación.....	58
Población y muestra.....	59
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	61
Validez y confiabilidad.....	62
Capítulo IV Análisis de la información	
Análisis de la información.....	64
Discusión de los resultados.....	87
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	92
Referencias	93
Anexos	96
A Instrumento de Recolección de información.....	97.
B Validación del instrumento.....	98

Lista de cuadros

Cuadro	pp.
1. Operacionalización de las variables.....	56
2. Distribución de la Población finita.....	60
3. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing digital.....	64
4. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing directo.....	65
5. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing viral.....	67
6. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.....	68
7. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing en las redes sociales.....	69
8. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador videos marketing.....	71
9. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador mobile marketing.....	72
10. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador resultados medibles.....	73
11. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador inmediatez.....	74
12. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador alcance ampliado.....	75

13. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador fidelización.....	76
14. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador rentabilidad.....	77
15. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador conceptualización de vente.....	79
16. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador vender soluciones al cliente.....	80
17. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.....	81
18. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador definir un mensaje de venta.....	83
19. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador ventas telefónicas.....	84
20. Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador marketing de fidelización.....	85

Lista de Gráficos

Gráfico	pp.
1. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing digital.....	64
2. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing directo.....	66
3. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador de marketing viral.....	67
4. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.....	68
5. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing en las redes sociales.....	70
6. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador videos marketing	71
7. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador mobile marketing	72
8. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador resultados medibles.....	73
9. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador inmediatez.....	74
10. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador alcance ampliado.....	76
11. Representación de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador fidelización.....	77

12. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador rentabilidad.....	78
13. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador conceptualización de vente.....	79
14. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador vender soluciones al cliente.....	80
15. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.....	82
16. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador definir un mensaje de venta.....	83
17. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador ventas telefónicas.....	84
18. Representación de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos C.A en relación al indicador marketing de fidelización.....	86



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Autoras: Delgado, Neriesca. C.I: V-27.834.16.

González, Daisbeth CI V-27.806.647

Tutora: Prof. Francia Valero

**Estrategia de Marketing para el Impulso de las Ventas en Multinversiones
Kairos C.A Barinas, Estado Barinas 2022**

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo aplicar **Estrategia de marketing para el impulso de las ventas en Multinversiones Kairos C.A**, Barinas Estado Barinas, seleccionando el marketing digital como alternativa para aumentar las ventas de los productos en la empresa y buscar un nivel competitivo en el mercado. Sustentada metodológicamente en un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y apoyado en una investigación de campo, con sustento documental. La población está conformada por seis (06) trabajadores incluyendo a los dueños. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta, tipo cuestionario formado por dieciocho (18) ítems cuya evaluación se rige de acuerdo a la escala de Lickert, con dos alternativas (Si – No). La validez se hizo a través del método de juicio de tres experto. Los datos obtenidos se presentaron en cuadros y gráficas de pastel con sus respectivos análisis. En la discusión de resultados se llegó a la conclusión que los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., resaltan que se requiere en la empresa considere la instrucción de las diferentes estrategias de marketing como herramientas para aumentar las ventas. Además, tener los procesos adecuados en la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también ayuda a la realización más rápida de las tareas, mejorando así el rendimiento de los trabajadores. También, favorece la empresa en cuanto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos

Palabras clave: Estrategia, Marketing Digital, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas están marcadas por un entorno altamente competitivo que las obliga a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta práctica a los retos del mercado.

En este sentido, debido a que el entorno es dinámico y complejo los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno.

Por lo tanto, el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar para poder crecer en el mercadeo como las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos. Por ello las estrategias de marketing se han convertido en un factor clave del éxito comercial, las empresas, actualmente a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing se pueden definir como un enlace entre los clientes y consumidores que dirigen y controlan la distribución de un gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a sus consumidores. Por ende, existen diversas estrategias que se pueden poner en práctica con el propósito de mantener y subir las ventas.

De acuerdo a la situación que presenta la empresa Multinversiones Kairos C.A., como distribuidora de alimentos el tunal, pequeña, constituida y siendo operativa desde hace cinco años, requiere de la implementación de alguna de las estrategias de marketing, por lo que se usara la digital u online. Con el fin de impulsar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado.

En este sentido, la presente investigación, está estructurado en cinco (5) capítulos, que se describen a continuación: Capítulo I presenta el Planteamiento del Problema, donde se describe la problemática a investigar. De igual manera, se presentan los objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones; Capítulo II, Marco Teórico, se desarrolla los antecedentes investigativos, bases teóricas, legales, definición de términos y se describen las variables, así mismo la operacionalización; Capítulo III titulado Marco Metodológico, presenta la naturaleza de la investigación, tipo y diseño, población, muestra técnica e instrumento de recolección de datos; El Capítulo IV se refiere al análisis e interpretación de los resultados de la investigación y por último el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Formulación del Problema

Actualmente, el entorno financiero y empresarial de esta nueva era ha llevado a las empresas a buscar formas innovadoras y cambios de incrementar sus ingresos. Por ello, tener una estrategia para aumentar las ventas es tan crucial para competir en los mercados, por tal razón el marketing en las empresas es de gran relevancia al momento de implementar un plan general para poder innovar y crecer. Muchas compañías usan técnicas o estrategias de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta.

Es por ello, que la mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo. No obstante, muchas personas desconocen exactamente ¿Qué es el marketing? y cuando se les hace referencia lo definen con que es vender y otros que es publicidad.

Por su parte, el autor Kotler (2009) plantea que el marketing es un “Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conocer un mercado determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente al cliente (P. 114).

Del mismo modo, a través del marketing se puede hacer la distribución de producto, diseño, herramientas que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere, ser profesional y que les va a permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ello, atraer nuevos clientes y así poder ser más competitivo en el mercado.

Desde una perspectiva mundial el autor Mendoza (2011) plantea que “Las estrategias

de marketing son elementos operativos de gran importancia para la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas”. (P. 12).

Ciertamente, a nivel mundial mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes. De acuerdo a Arenas y Días (2012), muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial.

Por tal razón, Multinversiones Kairos C.A busca aplicar estrategias de marketing que les permita impulsar las ventas y obtener beneficios, tanto para el empleado como para la misma. A medida que, las empresas buscan la aceptación de los clientes y mantenerlos a través de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades.

Por ende, el autor Mendoza (2011), manifiesta que:

Conforme a los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también se observa cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mercadotecnia, las cuales pretenden sustituir a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual (p. 94).

En ese sentido, Kotler (2009), dice que “El significado de ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores para que compren, es por ello que la empresa debe contar con herramientas en ventas y promociones para estimular más compras” (P. 91). Es así como surgen nuevas herramientas muy usadas para mejorar o

incrementar las ventas como es el marketing. De acuerdo a lo antes planteado, el autor indica que las ventas están muy relacionadas a las herramientas del marketing, a través de ellas se logra estimular y llamar la atención de los consumidores, guardando relación directa entre la compra y venta. Por lo que, hay que implementar estrategias de marketing que ayuden a cumplir este propósito. Como lo es, el marketing digital u online, el cual permite ejecutar acciones y estrategias publicitarias o comerciales a través de las redes sociales.

Por otra parte, la importancia del marketing para los empresarios, se cita el autor Villena (2013) el cual plantea que “Una de las grandes virtudes del marketing es ayudar a los empresarios, destinos y países de cualquier dimensión a identificar cuál es el tamaño del mercado que intervienen.” (P. 18). En ese sentido, las ventas de una empresa son el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar las posibilidades de crecimiento y expansión de una empresa.

De modo que, el autor Kotler (2009) menciona “Que la venta promueve un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que beneficie considerablemente a una organización (P 112). Donde, en el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de una empresa, el cual busca aumentar su nivel a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos.

Ahora bien, en Venezuela el tema del marketing se ha convertido en un tema muy relevante a nivel empresarial. En el ámbito nacional, vemos a las empresas nacionales con preocupación por elevar sus ventas. Donde, se puede observar la gama de productos que ofrecen las empresas así como servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera asegurar el objetivo final que es la venta.

Asimismo, Ugalde (2015) plantea la definición de ventas, “Como el surgimiento a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado” (P. 203), a esto se le conoce como ventas.

Para que las empresas nacionales puedan elevar sus ventas es necesario desarrollar herramientas como por ejemplo el Marketing. Entre los factores estratégicos de las pymes se identifica el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo, planeamiento, investigación y conocimiento de mercados, pocos desarrollan un plan de marketing que le sirva de guía para gestionar su empresa; y los demás empresarios administran sus negocios sin tener una misión, visión y objetivos a largo plazo.

También, en Venezuela existen micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing. Dichas empresas para lograr un adecuado nivel de ventas, deben tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing, el cual le permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad.

Por lo tanto, gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los volantes, entre otros. Dentro de este orden de ideas, en el estado Barinas también se da la oportunidad que las empresas implementen un plan estratégico de marketing, que facilite a la misma a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además

ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización.

Según Rodríguez (2011), explica que es “Decisión de la empresa y de los mercadólogos en utilizar y adaptar la clasificación que más se ajuste a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y asegurar el éxito”, utilizando los mecanismos necesarios para una correcta evaluación global de todos los factores que intervienen en el proceso de garantizar el éxito de nuevos proyectos en el ámbito local.

Cabe considerar, que en la localidad de Barinas una gran mayoría de las empresas realizan planes estratégicos de marketing para llevar a cabo una mejor difusión de su marca, producto y servicio, al mismo tiempo que se posicionan dentro del área comercial barines. Por ende, han quedado a un lado una diversidad de empresas que, aunque su operatividad es buena, en los últimos años han presentado una considerable disminución en sus ventas debido a la aparición de competidores de gran tamaño con un planteamiento estratégico de marketing y que han logrado posicionarse rápidamente en el sector,

Por estos motivos, hoy en día las empresas comercializadoras de alimentos han sufrido un impacto por la presencia de estos competidores lo cual ha repercutido en las ventas debido a que no cuentan con un adecuado plan estratégico de marketing que anticipe posibles amenazas en el sector. Dicha situación no escapa de la realidad de Multinversiones Kairos C.A, empresa que se encarga de distribuir alimentos El Tunal (huevos, derivados lácteos como mantequilla, crema de leche, queso de cabra, leche), jugos y embutidos (jamón, tocineta, salchichas y mortadelas) que se encuentra ubicada en el municipio Barinas, Parroquia Barinas, sector Centro.

Cabe resaltar, que esta investigación hace referencia al conjunto de estrategias de marketing que se pueden usar para lograr impulsar las ventas de dicha distribuidora, ya que se ha determinado que carece de las mismas, y el propósito es incrementar su nivel de ventas, mantenerse posicionada en el mercado, ofrecer servicios novedosos, atractivos y enfocados en la publicidad digital, es decir implementar el marketing digital u online.

Por lo mencionado, anteriormente florece la inquietud de desarrollar un estudio que busca ejecutar estrategia de marketing como herramienta para el aumento de ventas fundamentadas en experiencias nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito, es por esto que se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la estrategia de marketing más efectiva para Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas?

¿Cuáles son las técnicas para impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas?

¿Será que el marketing digital como estrategia puede impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Aplicar estrategia de marketing para el impulso de las ventas en Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Identificar la estrategia de marketing más efectiva para Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas.
- Explicar los mecanismos para impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas.
- Establecer el marketing digital como estrategia para impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, Barinas Estado Barinas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día es notorio como el mundo ha evolucionado y sigue cada día convirtiéndose en un mundo más digital, la publicidad ha tomado el internet como una herramienta permisiva en cuanto a las grandes posibilidades de conectar con el consumidor y dibujar en su mente la imagen de la marca con la finalidad de satisfacer una necesidad por medio del intercambio bienes y servicios. Es por esto que las organizaciones empresariales han apostado a su favor y se han introducido en el mundo del marketing, una fusión de la publicidad con el internet que ha generado miles de herramientas, que son usadas como mercadotecnia en sitios web, redes sociales, email marketing y google.

Por consiguiente, este trabajo es de suma importancia para aquellas empresas que no han renovado su estatus de marketing y se han quedado en la publicidad del pasado, dejando a un lado la innovación y la competitividad, y ocultándose del ojo público del gran sector de consumidores en la actualidad, generando fallas y decaimiento en sus ventas, por estos motivos se aplicara estrategias de marketing que le permita el aumento de ventas, posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar clientes.

Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, en el caso particular de las Pymes, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. Las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes. Dentro de este orden de ideas, en el presente trabajo se lleva a cabo la implementación de una de las estrategias de marketing como es la digital u online con el propósito de impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, para lograr crecer en el mercado comercialización de alimentos de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Debido al crecimiento paulatinamente del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la

presencia de la marca en redes sociales que permite tener cerca a sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

Además, el Marketing Digital es un tema bastante novedoso y aplicable en otras Pymes con características similares a nivel local, nacional e internacional, trayendo como beneficio el amplio conocimiento de esta tendencia para el desarrollo a nivel empresarial, ya que aporta ventajas competitivas, acercamiento con los usuarios y a su vez interacción directa con los mismos.

Al justificar teóricamente esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el mercadeo promocional para el posicionamiento y de las ventas como participación de mercado, en los cuales se sustenta el problema de investigación. Estas bases revelan la síntesis detallada de los aspectos influyentes para el desarrollo de las estrategias de promoción propuestas. Este planteamiento se ubica dentro la línea de investigación gestión de mercadeo en el contexto Venezolano, y se justifica es partir de su carácter formal como plan de estrategias para el mercadeo y promoción de la empresa Multinversiones Kairos, cuya base es un plan de mercadeo el cual deberá regirse por una serie de normas y mantener un correlación en la formación de una estrategia, con los debidos elementos: propósito, plan, personal capacitado, estrategia de contenido, publicidad especial para el medio, público objetivo, indicadores de medición, personalidad digital y presencia Web.

Del mismo modo, estos conocimientos complementan en el área académica, generando un valor agregado la formación profesional. Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con la administración de estrategias de marketing, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de administradores con capacidad de desarrollar

conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo digital, las cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido al abordaje cognoscitivo de la situación problemática expuesta anteriormente y la estrategia seguida, permitiendo el logro de los objetivos propuestos que incentiven al desarrollo del sector empresarial del país.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Alcances

Los resultados de esta investigación servirán de base para estudios posteriores relacionados con estrategias de marketing en el ámbito digital u online, para impulsar las ventas de una empresa. Además, tiene como finalidad orientar a los gerentes o dueños de empresas como utilizar las diversas estrategias de marketing existentes de acuerdo a la necesidad de la misma y así poder impulsar las ventas, también, poder dar un buen servicio a los clientes y satisfacer sus necesidades. La investigación, causa un impacto tecnológico dentro de Multinversiones Kairos, donde el personal que allí labora conocieron las estrategias de marketing digital y las colocaron en práctica para en beneficios de todos.

Limitaciones

Dentro las posibles limitaciones a considerar en la investigación está el acceso a los medios digitales que existen para su ejecución, y la poca familiaridad con las diversas aplicaciones que se encuentran en las redes sociales, 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.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico o conocido también referencial es el capítulo donde se sustenta teóricamente y legalmente la investigación en estudio. Está formado por los antecedentes, teorías y leyes consideradas al caso de forma confiable, los términos básicos y por último la sistematización de las variables.

Dentro de este orden de ideas, la autora Balestrini (2007) acota que:

La fundamentación teórica, determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación y de igual manera muestra la voluntad del investigador, de analizar la realidad objeto de estudio de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos, categorías y el sistema preposicional, atendiendo a un determinado paradigma teórico (p. 124).

En este sentido, se señala toda aquella teoría y antecedentes que sustenta la presente investigación, con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes que están relacionadas con los objetivos.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son todos aquellos escritos con anterioridad que guardan relación alguna con la investigación en curso. Al respecto Tamayo y Tamayo (2001) se refiere a ello como “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” (p. 72).

Por lo tanto, para dar apoyo al presente trabajo de investigación, se plantean a continuación una serie de trabajos de investigación semejantes realizados en años anteriores y que apoyan en forma directa e indirecta a las variables objeto en la investigación.

En relación a la investigación objeto de estudio existen algunos trabajos que representan aportes y conforme a lo dicho permiten ubicar y fundamentar el tema de investigación, entre estos vale la pena mencionar a:

Márquez (2017), en su trabajo de grado titulado **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Lanzamiento de una Nueva Malta en Venezuela**. Expone que el tema a tratar en esta investigación es el diseño del plan de lanzamiento de una nueva malta para Cervecería Regional en Venezuela. Siguiendo este objetivo, se realizaron diversos estudios que sirvieron como base para el desarrollo del plan de lanzamiento del nuevo producto.

En primer lugar, estudió el mercado en cuanto a tendencias, desempeño y posicionamiento de las marcas. Posteriormente, se efectuaron sesiones de grupo con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor de maltas, motivaciones al consumo, así como atributos emocionales y funcionales que buscan en la bebida. También se evaluó la aceptación de dos posibles nombres para el producto y una propuesta gráfica de etiqueta.

Utilizó un estudio cuantitativo a través de cuestionarios, con el propósito de evaluar dos prototipos de líquidos y determinar las mejoras y ajustes necesarios en su formulación. La investigación dio como resultado un prototipo de producto que cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a sabor, concepto e imagen, y que sirvió como base para el diseño del plan de lanzamiento de la nueva malta

Sirve de fundamento para el presente trabajo de investigación, ya que trata las estrategias de la empresa y destaca como el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización.

Con respecto al trabajo de los autores Córdoba, D. y otros (2018). Realizaron un **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A. Municipio San Diego - Estado Carabobo**. Utilizaron un

tipo de investigación descriptiva sustentada en un proyecto factible. El diseño de la investigación es de campo, las unidades de estudio serán conformadas por dos (2) poblaciones, la primera estará conformada por diez (10) empleados que integran el área administrativa y de ventas de Provalac C.A. y la segunda la conformará los consumidores de los productos que por medio del cálculo de una muestra, en vista que la población es muy extensa, se determinó que estaría conformada por noventa y seis (96) habitantes del municipio. Para el diagnóstico emplearon como técnica de recolección de datos la observación realizada en la empresa al gerente General, al coordinador de Ventas y una encuesta tipo cuestionario a los consumidores.

La investigación planteó como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac C.A. en el municipio San Diego del estado Carabobo. Entre los Objetivos Específicos, usaron Diagnosticar la situación actual de la empresa Provalac, C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos; Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de Provalac, C.A. y Diseñar un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos lácteos de la empresa Provalac, C.A. para el año 2018.

Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones; en relación al diagnóstico de la empresa Provalac C.A., determinaron que la empresa posee una cartera relativamente importante de clientes con un segmento de mercado significativo. Sin embargo existen debilidades respecto a la forma como distribuyen los productos, determinaron que la empresa no ha implementado planes estratégicos de marketing, que permitan conducir con éxito la actividad que realiza, es decir, no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca.

En este sentido, a través del diseño de un plan estratégico, la empresa tiene la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación constante en relación al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. De acuerdo a lo planteado, la presente investigación está relacionada porque se busca las mejores estrategias de marketing para lograr el impulso de las ventas en la distribuidora Multinversiones Kairos C.A.

Otra investigación utilizada fue la de Aguilar J. y Otros (2019) en su trabajo de grado **“Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello”**. Esta investigación tiene como finalidad ofrecer a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea. Un plan de marketing diseñado para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la urbanización Rancho Grande de la ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo puedan planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas.

Para los investigadores sirve como referencia de antecedente dicha investigación la manera que fue recabada la información de la empresa, mediante un cuadro Dofa, el cual resalta las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa que servirá de guía para la creación del plan estratégico.

En cuanto a la investigación de las autoras González, M, y Salazar L. (2021), en su trabajo titulado **“Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica”**. El objetivo de esta investigación se

enfoca en el diseño de un Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas, tomando en consideración el surgimiento de métodos innovadores y tecnológicos que instan a las empresas a migrar a un medio cada vez más digital.

La metodología que emplearon fue un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y proyectivo; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la empresa para llevar a cabo una investigación de campo. Utilizaron como técnica de recolección, la encuesta tipo cuestionario compuesto de veinte (20) preguntas bajo la escala de Kuder-Richardson con alternativas de respuestas de selección simple (dicotómicas) dirigido al personal integrado por diez (10) personas, los datos recolectados los presentaron en tablas y gráficas con sus respectivos análisis.

Entre las conclusiones más importantes se destacó que la Cooperativa se verá favorecida en cuanto a la aplicación de un Plan de Marketing Digital puesto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos. Este trabajo se relaciona con la presente investigación en virtud de que las estrategias de marketing digital influyen para mejorar las ventas de Multinversiones Kairos y deben ser utilizadas de la mejor manera para el logro de los objetivos de la empresa.

Por último, se cita al autor Ardiles, F. (2022), presento su trabajo **Marketing Digital como Estrategia para el Fortalecimiento de las Ventas en la Empresa Mansión de los Sueños C.A. San Carlos - Cojedes**. Como objetivo general de la investigación fue proponer al Marketing Digital como una solución para el mejoramiento de las ventas en la empresa y demostrar la situación en que se encuentra la organización a fin de ayudarlos a aumentar cierto nivel de competitividad, para ello, se empleó el diseño metodológico no experimental.

Utilizó el método descriptivo, estadístico, y para el trabajo de campo la aplicación de la técnica de investigación encuesta y cuestionario como instrumento de investigación, la cual lo aplicó a los trabajadores de la empresa, mediante 15 ítems con respuestas dicotómicas (Escala si – no).

El instrumento fue validado mediante un juicio de expertos. Como resultado de la investigación se evidenció que aunque poseen conocimiento sobre las redes sociales, no aprovechan esos medios tecnológicos para mejorar la publicidad de sus productos, ni mucho generar competencia frente a las demás empresas del mismo rubro, arrojando como consecuencia un déficit en la captación y conservación de clientes. Con la estrategia desarrollada se emplearan actividades de formación al personal para fortalecer sus habilidades técnicas y conceptuales que garanticen un adecuado manejo del marketing digital.

Es importante señalar, que todas las investigaciones antes mencionadas establecen un gran aporte teórico de importancia para el presente estudio, ya que ciertas bases o antecedentes se relacionan con el problema planteado, es decir, guardan vinculación con respecto a la incidencia que tiene en aplicar las estrategias de marketing digital en las empresas como medio tecnológico para incrementar las ventas y atraer al cliente.

Breve Reseña Histórica de la Empresa Objeto de Estudio

Multinversiones Kairos C.A es una sociedad comercial que dos hermanas soñaron desde niñas y que dos años transcurridos después de dar el primer paso de un registro comercial, logro transformarse de un sueño a una meta materializada abriendo sus puertas un 22 de abril del 2017, desde allí comienza la historia de una distribuidora de alimentos El Tunal, contando con una gran diversidad de productos como: embutidos (jamón, tocineta,

mortadela, salchichas), derivados lácteos (leche, quesos, crema de leche, jugos) y el producto estrella, los huevos, por medio de los cuales se tiene como objetivo abastecer a grandes, medianas y pequeñas empresas que requieran de productos de la más alta calidad que solo el Tunal puede realizar, esta historia se sigue escribiendo cada día con mucho esfuerzo y dedicación en la avenida Medina Jiménez entre calles 5 de Julio y Plaza local s/n sector centro en la ciudad de Barinas.

Misión

Ser una empresa líder en distribución y abastecer en gran escala a clientes y consumidores con la más alta y confiable calidad de productos para el consumo, brindándoles un ambiente cordial, respetuoso, confortable, ordenado, higiénico y seguro.

Visión

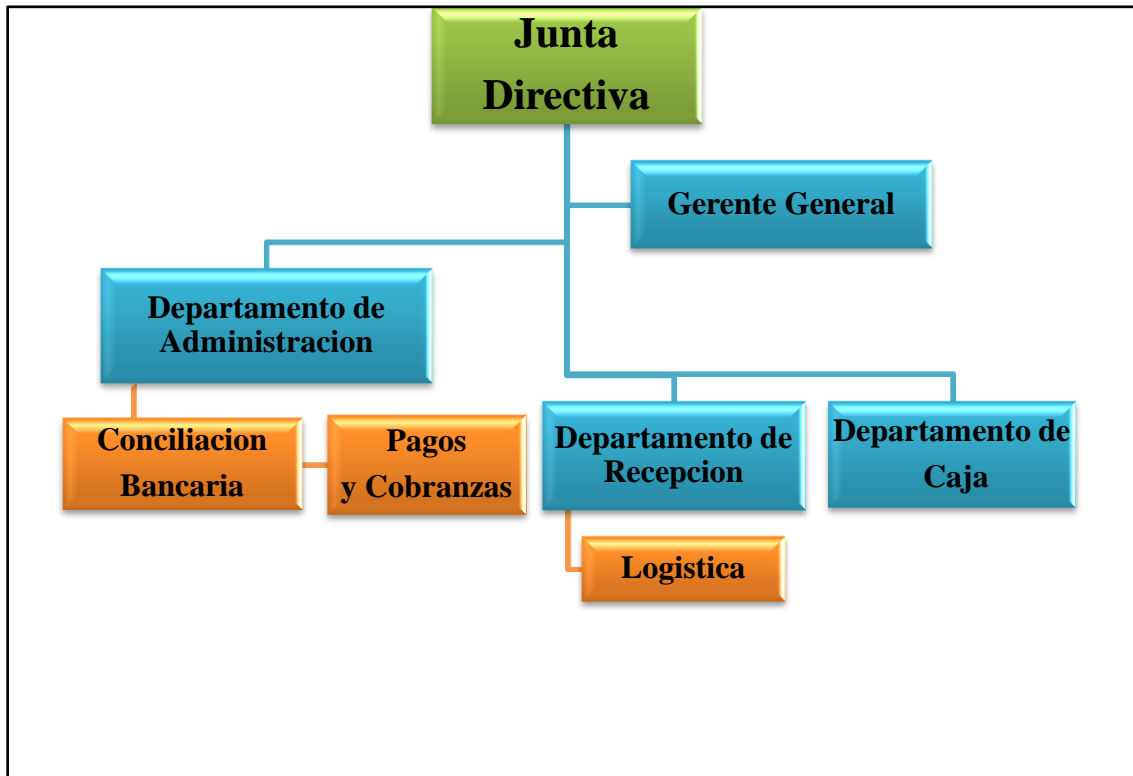
Posicionarse como organización a nivel nacional, innovadora con grandes profesionales motivados y capacitados para ofrecer a los clientes la mejor atención, distribuyendo una diversidad de productos con una alta calidad, marcas y presentaciones accesibles a todos los niveles de la sociedad en el futuro.

Actividad Económica o Social de la Empresa

Multinversiones Kairos C.A tiene por objeto económico y social el ejercicio del comercio en todas sus formas, en especial la compra-venta al mayor y al detal de alimentos de origen animal y vegetal; manufacturados; como huevos, embutidos (jamón, tocineta, mortadela, salchichas), derivados lácteos (leche, quesos, crema de leche, jugos); entre otros, en general la realización de distribución y abastecimiento a otras empresas nacional y cualquier otra actividad de lícito comercio.

Organigrama de la empresa

Multiversiones Kairos C.A representa su estructura organizacional de la siguiente manera:



Fuente: Multiversiones Kairos C.A

BASES TEÓRICAS

El tema en estudio, conlleva a elaborar una revisión bibliográfica sobre los contenidos relacionados con las variables estrategias de marketing y el impulso de las ventas, todo esto para determinar la correlación entre las mismas. Por lo tanto, las bases teóricas para el autor Arias (2006) “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107)

En este sentido, las bases teóricas son todas aquellas teorías y conceptos que se

desarrollan para sustentar la investigación, es decir, constituyen el corazón del trabajo, es sobre este que se elabora toda la investigación. De esta forma, una buena base teórica forma la plataforma sobre la cual se constituye el análisis de los resultados obtenidos en el mismo, sin ellas no se puede analizar los resultados, además, permiten orientar en un contexto más amplio el desarrollo de la presente investigación.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Primero se definirá el término de marketing, el cual es visto como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Según Kotler (2012) consiste en un “Proceso administrativo y social, mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, donde los individuales obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades” (p. 16).

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 37).

Por lo tanto, de forma general se puede decir que el marketing es considerado como un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el

control, para el desarrollo de sus actividades.

Donde, ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes, que son:

- 1) Es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades.
- 2) Necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

También, el marketing como un sistema permite investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Se da a conocer como mercadotecnia, el cual se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

En términos generales, el marketing se aprecia como una ciencia y tiene el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Donde, una de las principales características del marketing es que este estimula los intercambios. Es la idea de “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad y ayudarte a solucionar tu problemática”, muchas veces con un beneficio económico detrás.

Con toda esta información, lo que se puede deducir claramente es que el marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de impactar o llegar a él de forma indiscriminada, sino de escuchar y adaptarse a lo que demanda.

Por ello, el marketing no debe ser entendido como una agrupación de técnicas simplemente, sino como una filosofía o manera de trabajar que debe influenciar a todas las áreas de una compañía. Además, marketing y ventas no deben trabajar de forma aislada. Sino que son dos áreas que se deben entender como una sola y trabajar de forma muy entrelazada.

Ahora bien, cuando se habla de una **Estrategia de Marketing**, el autor Kotler (2012) plantea que:

Son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas.

De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia (p. 117).

Por lo tanto, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

En este sentido, para aumentar las ventas se debe empezar siempre por comprender que tus clientes y prospectos, donde no buscan a alguien que les venda, sino a alguien que les ayude. Es decir, para proporcionar contenido y ofertas de valor que verdaderamente respondan a las necesidades e intereses de los clientes será clave para iniciar una conversación mucho más empática con los retos y necesidades de los clientes y que aporten a las etapas finales del cierre.

Partiendo de ahí es posible poner en marcha las diferentes estrategias de marketing y

conceptos que existen, donde se puede seleccionar una que ayude de la forma más adecuada de acuerdo a la marca, el producto o servicio, a continuación se describen los tipos de estrategias, según el autor Kotler (2012):

- **Marketing Digital u Online:** Son todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet. Aprovechando así la actual era digital, de los datos y la información, el cual representa el tipo de estrategia de marketing más extendido y diverso. Por lo tanto, tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí.

También, tiene otros sentidos muy usadas, tales como: mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermarketing. Se puede decir, que es una disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

- **Marketing Directo:** El marketing directo es un tipo de campaña que busca liberar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa con el público objetivo. Es decir, busca concretar una acción específica en forma directa, como en el caso de una compra a través de un sistema de Telemarketing.

De esta manera, el marketing directo puede llevarse a cabo a través de una variedad de canales, ya sean digitales o no digitales, entre los cuales se encuentran: Tarjetas postales, emails, mensajes SMS, cupones, folletos y catálogos. Por lo tanto, el funcionamiento se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

- **Marketing Viral:** Es una estrategia del marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, Su nombre se debe a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante. Por lo tanto, es una estrategia de comunicación cuyo objetivo es que los usuarios de internet transmitan su mensaje de unos a otros para que su popularidad crezca rápidamente.

Según el autor Paús (2014) el marketing viral “se utiliza para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión, recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red” (p. 71). Donde, la emisión acelerada de videos, imágenes en las redes sociales más famosas tienen como resultados la marca, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Asimismo, la fidelización como estrategia tiene que analizar su posición, familiaridad y consideración de la misma.

- **Herramientas de Marketing para Instagram:** Son aquellas herramientas gratis de marketing que ayudan a mejorar la estrategia de venta en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande. Cada vez más empresas deciden estar en esta red social, pues los autores Amanquez y Perchik, (2021), plantean que “Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindarle a los usuarios una mejor experiencia. Posee una página especial para empresas, donde brinda información útil y publica sus últimas actualizaciones” (221).

Por lo tanto, esto puede ser potencialmente beneficioso para ellas y generar ganancias con su correcta utilización, puesto que, el Instagram a nivel mundial es cada

vez más usado por las empresas que se benefician con esta estrategia logrando conseguir mejores resultados gracias a la plataforma. Todo esto se ha ido generando gracias a que Instagram permite una cercanía con el comprador dependiendo del contenido que se genere, ya que hoy en día las marcas pretenden ser más humanas para así tener mayor interacción.

Cabe señalar, que una vez definidas las estrategias de marketing, es importante saber cuál utilizar de forma correcta en la empresa o negocio, con el propósito de aumentar las ventas, con el fin de mantener a flote y lograr el crecimiento del negocio. Por lo tanto, hay que tener presente lo siguiente, atraer constantemente nuevos folletos que se conviertan en clientes y lograr que los clientes actuales compren más productos.

En este sentido, en Multinversiones Kairos C.A se aplicara como estrategia de marketing la **Digital u Online**, el cual consiste en un conjunto de estrategias utilizadas para promover productos y/o servicios, a través de anuncios y contenidos de publicidad en redes sociales, correos electrónicos de forma masiva, mediante canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Además, aprovechar el desarrollo y evolución de la tecnología digital, donde el marketing online ha ido experimentando de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas como en las herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Por lo tanto, el marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio. Antes de su aparición, casi toda la información que los consumidores recibían sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que los comercializan. Es decir, era muy difícil asegurarse de que la información recibida era imparcial y tenía en cuenta los intereses del consumidor y no

solamente los de la empresa.

En cambio, en la era del marketing digital, el consumidor se ha convertido en un agente activo de todo el proceso de compra e incluso tiene influencia en fases previas, como el desarrollo de productos nuevos. Se calcula que el 60% del proceso de compra ya se ha realizado en el momento que el consumidor entra en contacto con el vendedor, puesto que este se ha acostumbrado a investigar por su cuenta.

Marketing Digital u Online

Para Kotler (2012) el marketing digital:

Surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.

Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del público objetivo (p. 124).

Por lo tanto, el término de marketing digital comenzó a divulgarse en la década de los noventa con la masificación de internet, pero no fue hasta principios del 2000 cuando comenzó el auge y desde entonces, se ha ido expandiendo con la llegada de nuevas tendencias y herramientas tecnológicas.

En este sentido, se puede decir que el marketing digital se refiere a todas las acciones de marketing emprendidas por una empresa o marca en el ámbito digital. Es decir, es toda estrategia de marca realizada en línea, donde es el más usado, ayudando a la comercialización en la era actual, también se considera más efectivo que cualquier otra herramienta.

Además, el mercado digital les ofrece una plataforma para revisar todos los aspectos asociados con un producto como la aceptabilidad, la cobertura y el impacto. Aprovechando

así el poder tecnológico de los computadores y de la infraestructura del Internet, permitiendo que haya una variedad de estrategias marketing digital u online, originando un universo de posibilidades.

Partiendo de esta lógica, los sitios web contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores. En otras palabras, el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, calidad, la satisfacción, además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales

Estrategias que ofrecen el marketing digital u online

Actualmente, existen múltiples estrategias de marketing digital que se pueden implementar en las empresas y/o negocios, conocer y entender el concepto de cada una de estas estrategias permite seleccionar la más acorde para alcanzar los objetivos del negocio. Por lo tanto, en Multinversiones Kairos C.A., se utilizarán las siguientes con el propósito de aumentar las ventas, a continuación se detallan:

- **Marketing en las redes sociales:** Pocos lugares proporcionan la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde el público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover las acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de la empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las

empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

- **Video Marketing:** El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de marketing digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de marketing de Contenidos.

En otras palabras, el video marketing utiliza videos para promocionar y vender los productos y/o servicios. Es una técnica utilizada en el marketing online para conseguir más visibilidad para una marca. El cual sirve para usar contenido audiovisual (vídeos informativos o publicitarios) para la difusión de marcas en Internet, a fin de llegar a una audiencia determinada

No cabe duda que el vídeo marketing, actualmente es una de las herramientas más poderosas para integrar la estrategia de contenidos. Donde cada vez son más las marcas que lo incluyen en su plan de marketing, conocedoras del potencial que tiene y del beneficio que obtienen. Son utilizadas plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

- **Mobile Marketing:** El Mobile Marketing, es una estrategia que aplica todas aquellas acciones de promoción y difusión que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles.

De esta manera, las campañas publicitarias se adaptan a los formatos ofrecidos por los dispositivos móviles, aprovechando el incremento masivo en el uso de estos últimos para llegar a más personas. El éxito de la telefonía móvil hizo necesario que las empresas pudieran adaptarse a este nuevo medio ofreciendo marketing responsive (adaptable), pues es un medio grandísimo para los anunciantes y publicidades

Ventajas del Marketing Digital

- **Resultados medibles:** En el marketing tradicional, resulta muy difícil atribuir los resultados a campañas concretas e identificar con precisión qué está ocurriendo. En cambio, en el marketing digital, proyecta datos prácticamente en tiempo real sobre cada acción de los usuarios. Esto hace posible llevar un control exacto de lo más relevantes para el negocio y medir el retorno de la inversión de cada una de las campañas.
- **Inmediatez:** Al poder medir los resultados en tiempo real, también se puede poner en marcha acciones en un plazo de tiempo muy corto. Esto permite corregir el rumbo si algo no está funcionando y adaptarlo rápidamente a cualquier imprevisto.
- **Alcance ampliado:** Con el marketing digital, el radio de acción de un negocio ya no está limitado a su entorno inmediato, sino se puede llegar a usuarios de cualquier parte del mundo. Combinando esto con la posibilidad de vender online, el potencial de crecimiento enorme.
- **Fidelización de clientes:** El marketing digital permite desarrollar relaciones cercanas con los clientes e ir alimentándolas mediante impactos repetidos, lo que ayuda a fomentar la lealtad de producto. Es por ello que se llevan a cabo acciones de fidelización con el objetivo de mantener satisfechos a los clientes para que se queden por más tiempo eligiendo la empresa.

- **Rentabilidad:** El marketing digital está al alcance de empresas de todos los tamaños. Existen canales y estrategias para todos los gustos, y es posible empezar a tener una presencia online de manera gratuita o con costes muy bajos.

IMPULSO DE VENTAS

Las ventas constituyen la base sobre la que se sustentan los negocios, es decir, sin ventas una empresa está destinada a la desaparición. Sin embargo, vender se ha convertido en una acción sumamente complicada en el contexto socioeconómico de hoy en día. Por lo tanto, las ventas son una carrera de fondo, donde lo que funcionó hace unos años atrás, hoy ya está obsoleto y no produce resultados. Es por ello, que aprovechando la expansión de Internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que las empresas hacen negocios abriendo nuevos canales de comunicación y venta con el cliente.

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

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

En este sentido, la clave para triunfar reside en un equilibrio entre las estrategias tradicionales y técnicas para aumentar las ventas, captar nuevos clientes y guiar a la empresa por el camino del éxito de forma innovadora. También cabe señalar, que para el autor García (2009) las ventas son considerada como “una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción

y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.
(p. 12).

Dentro de este orden de idea, las ventas se presentan como la relación que está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

Sin alguna duda, la dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. Por lo tanto, la venta es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cumulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender.

Teniendo en cuenta si da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca. El establecimiento de un producto en un mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovación, este se contrae con la idea precisa de ser la marca más recién e innovadora del mercado con tal de agradar a la mayor cantidad de estratos posibles. Todos estos procesos en los que se vincula la compra y la venta son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia, cualquiera es la misma.

Por lo tanto, establecer e implementar la estrategia de marketing que permita impulsar las ventas de forma adecuada para una empresa y así alcanzar la competitividad efectiva, globalizada y digitalizada de los productos, todo esto con la finalidad de captar clientes,

generar un flujo constante de ventas que permitan la supervivencia y el crecimiento empresarial.

Técnicas para Aumentar las Ventas

Para atraer nuevos clientes y guiar a la empresa por el camino del éxito a través de las ventas es necesario tener presente las siguientes técnicas o acciones efectivas para impulsar la rentabilidad, a continuación se describen:

1. Vender soluciones al cliente: Los consumidores actuales no compran productos o servicios, compran soluciones a sus necesidades. Comprender esas necesidades y resolverlas es el camino para multiplicar las conversiones a la venta. Una buena táctica de ventas debe convencer al cliente de que ese producto o servicio es la solución a su problema o la respuesta a su necesidad. Donde, el objetivo es transformar la compra en una inversión, para ello, resulta importante resaltar los beneficios y el valor de la compra en vez de centrar los esfuerzos en describir las características del producto o servicio.

2. Uso de nuevas tecnologías: Las empresas que desean aumentar las ventas no pueden permanecer ajenas a la revolución tecnológica. Internet, las TICs y la Web, las cuales ponen a disposición del consumidor una cantidad de información y nuevas formas de acceder a la compra. Utilizar toda esta tecnología para potenciar las ventas resulta esencial en cualquier estrategia comercial orientada a la consecución de los objetivos empresariales.

3. Definir un mensaje de venta claro y persuasivo: Es una herramienta fundamental en el proceso de la venta, donde la meta es facilitar la comunicación con el cliente potencial en un clima de confianza y cercanía dirigiendo la conversación con estrategia hacia la venta.

Todo guion de ventas debe partir de las necesidades del cliente. Él es el verdadero centro de toda la estrategia. Por lo tanto, el primer paso es conocer y escuchar lo que el consumidor tiene que decir, solo así podremos ofrecerle las respuestas adecuadas. La

escucha activa y la inteligencia emocional son dos capacidades que deben estar presentes en toda estrategia comercial.

4. Venta telefónica y sus nuevas posibilidades: La venta telefónica o Telemarketing sigue siendo efectiva, aunque todavía hay muchas empresas a las que les resulta complicado superar la barrera física de no tener cara a cara al cliente ya que esto dificulta la interacción y la conexión.

A pesar de ello, la llamada telefónica supone una ocasión perfecta para tratar directamente al cliente detectando sus problemas reales y sus objeciones a la compra. Para conseguir cerrar ventas por teléfono es necesario tener muy claro con quién se contacta y los beneficios del producto o servicio a vender para poder transmitir todo el valor durante la llamada.

5. Marketing de fidelización: Captar nuevos clientes supone un coste más elevado para las empresas que mantener a los ya existentes. Por su parte, apostar por técnicas de fidelización tiene consecuencias directas sobre la rentabilidad del negocio. Todos los que tienen una empresa tienen como objetivo aumentar sus ventas. Lograrlo no solo es necesario para que la empresa se mantenga a flote, también, es la única forma de lograr que el negocio crezca.

En este sentido, para aumentar las ventas de una empresa depende de dos principales esfuerzos: atraer constantemente nuevos prospectos que se conviertan en clientes y lograr que los clientes actuales compren más productos. También, establecer una estrategia de marketing digital adecuada hay que tener bien definido los objetivos, que son la razón de ser de la empresa. Con estas estrategias se busca vender más y de manera constante, mantener el crecimiento de la empresa a través de clientes satisfechos, superando las expectativas de los compradores, construir nuevas marcas y sobre todo destacarse entre la

competencia.

BASES LEGALES

Todo trabajo de investigación se enmarca dentro un marco legal, que permite darle un sustento jurídico al mismo, basándose en las Leyes. Según Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” (p. 78) El cual explica que las bases legales son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite.

Por lo tanto, las referencias legales que conforman una serie de obligaciones para las organizaciones que comercializan alimentos y para aquellas implicadas en el uso del marketing. A continuación se citan las leyes que fundamentan esta investigación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Establece en el artículo 112:

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

Dicho artículo hace referencia a las empresas privadas encargadas de ofrecer productos y servicios a la población, es decir Multinversiones Kairos, C.A., está en la

libertad de trabajar para desarrollarse dentro del mercado nacional, es decir todo ciudadano puede emprender cualquier actividad económica basándose en esta constitución y tendrá la protección y el incentivo del estado Venezolano de manera tal de poder lograr un crecimiento.

De igual forma, el artículo 117 plantea que:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada 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, 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 sanciones correspondientes por violación de estos derechos.

Multinversiones Kairos C.A que está bajo el nombre de dicha empresa, se encargará de garantizarle a sus clientes productos de calidad y dignos para el consumidor.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005)

En el artículo 2 plantea lo siguiente “Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura”

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

Ley Sobre el Derecho de Autor (1993)

En el artículo 1 manifiesta que:

Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cual es quiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta Ley.

Esta ley define los derechos que tienen una persona o empresa que tenga autoría sobre algún manifiesto de su marca, con finalidad de ser utilizado como publicidad en el medio digital de Redes Sociales.

Así mismo el artículo 2 dice:

Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático - musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria,

científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Dicho artículo tiene como finalidad realizar estrategias de Marketing, para dar publicidad a una marca, con la finalidad de comunicar un mensaje de forma que llame la atención de los potenciales clientes, las estrategias de marketing para Multinversiones Kairos, sería una creación protegida por la ley para evitar copias del contenido.

Código de Ética Publicitaria en Venezuela (2004)

Artículo 1 establece que “Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial”.

Para la realización del presente proyecto, el Código de Ética Publicitaria es una herramienta indispensable para el desarrollo de la propuesta, cualquier trabajo con fines publicitarios debe fundamentarse a las reglas de la ética para no quebrar con la integridad profesional de la persona que la realiza, ni perjudicar a la empresa.

Igualmente el artículo 2: plantea “La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta”.

Atendiendo a las labores y los fines de la publicidad, para Multinversiones Kairos C.A en el desarrollo de estrategias en Marketing, dentro de su contenido no puede estar reflejado ningún tipo de contenido visual que pueda llegar a insinuar una actividad ilegal, que atente en contra de la moral y las buenas costumbres de la sociedad venezolana.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Con la finalidad de facilitar la comprensión de algunos términos utilizados en este estudio, los autores Tamayo y Tamayo (2001) la definición de términos básicos “Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema” (p. 78).

A continuación la definición de varios conceptos importantes para aclarar la visión que se tiene al respecto.

Competencia: Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Empresa: Es una entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo al establecerse en lugares estratégicos, y que satisface las necesidades de los clientes.

Estrategia: Determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Fidelización: Consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso.

Marketing: Es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

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

Redes sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se

conectan a partir de intereses o valores comunes.

Satisfacción del cliente: Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente.

Ventas: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se identifica como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

SISTEMA DE VARIABLES

El sistema variables representan a los elementos, factores o términos que puedan asumir diferentes valores, cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan. Sin embargo, es necesario que el investigador consulte en las fuentes correspondientes sobre estas características o propiedades, para que pueda identificar con precisión las variables de interés de su investigación, ya que esto le permitirá seleccionar con mayor facilidad las técnicas de registro y medición.

Según Arias (2006) define la “Variable como una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que pueda sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición manipulación o control en una investigación”. (p 57). Donde, las variables se clasifican según su capacidad o nivel en que permitan medir los objetos, es decir, dependiendo de sus propias características o propiedades, según su función en una relación causal, pueden ser:

Variable Independiente: Es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos.

Variable Dependiente: Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable

antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, en dimensiones e indicadores. Según Márquez (1996) la operacionalización “consiste en identificar y definir de manera clara las variables, en donde el investigador analiza los factores que están inmersos en la investigación” (p. 110)

Por otro lado, dice que la definición más sencilla de variable es la referida a la capacidad que tienen los objetos y cosas de modificar su estado actual. Partiendo de lo anterior expuesto, las variables de la presente investigación son las siguientes:

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente:** Impulso de las ventas.

La operacionalización de una variable, por lo general se representa en cuadros. Una vez concluidas el proceso de operacionalización, se elabora el cuadro de variable, dimensiones e indicadores, el cual se presenta a continuación:

CUADRO N° 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Aplicar estrategia de marketing para el impulso de las ventas en Multiversiónes Kairos C.A, Barinas Estado Barinas.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Independiente: Estrategia de marketing	Son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. Kotler (2004)	Implementar tecnología acorde a la necesidad y beneficio de la empresa.	Tipos de estrategias marketing.	- Marketing digital u online. - Marketing directo. - Marketing viral. - Herramientas de Marketing para Instagram.	1 2 3 4
			Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.	- Marketing en las redes sociales. - Videos marketing - Mobile marketing.	5 6 7
			Ventajas del marketing digital u online.	- Resultados medibles - Inmediatez - Alcance ampliado. - Fidelización - Rentabilidad.	8 9 10 11 12
Dependiente: Impulso de las ventas	Las ventas son consideradas como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. García (2011)	Mejorar las ventas a través de estrategias que ayuden al crecimiento comercial.	Ventas.	- Conceptualización	13
			Técnicas para aumentar las ventas.	- Vender soluciones al cliente. - Uso de nuevas tecnologías. - Definir un mensaje de venta. - Ventas telefónicas. - Marketing de fidelización.	14 15 16 17 18

FUENTE: DELGADO y GONZALEZ (2022).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Hernández (2001), el marco metodológico “tiene como finalidad señalar la metodología de la investigación para cada una de sus etapas, diseño, recolección, procesamiento y análisis de los datos y la confiabilidad de los resultados obtenidos” (p. 128).

De acuerdo a lo citado, en toda investigación se lleva a cabo un proceso metodológico, el cual permite dar un giro a la investigación, es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo y su método. Por lo tanto, este capítulo señala el tipo y diseño de investigación, identificación de la población, muestra, el instrumento de recolección de información con los respectivos índices de validez y confiabilidad, análisis, interpretación y presentación de la información.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

La presente investigación se enmarca en un modelo Cuantitativo, el cual según Arias (2006), “es el nivel de investigación referido al grado y profundidad que aborda un fenómeno u objeto de estudio para medirlo de acuerdo al enfoque utilizado por el investigador” (p. 22).

Por lo tanto, el trabajo de investigación está respaldado bajo un enfoque cuantitativo que permite examinar los resultados de forma científica o más específicamente de manera numérica, generalmente con ayuda de los procedimientos estadísticos.

Tipo de la Investigación

La investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, sustentada con una investigación de campo y documental, ya que se plantea las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas para impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A. En este de tipo de investigación se trata de obtener información para describir el comportamiento de determinados fenómenos.

El Manual de Trabajo de Grado de la Universidad Fermín Toro (2001) define la investigación de campo con carácter descriptivo:

Como la forma de indicar lo que es. Se interesa por las condiciones o relaciones existentes; las prácticas que predominan, las creencias y actitudes, los procesos que suceden o las tendencias que están desarrollándose. Dentro de ésta se distinguen: Estudios de casos, encuestas, estudios de tipo evaluativo, análisis de tendencias, estudios de correlación y otros (p. 11).

De acuerdo a la definición antes mencionada, la presente investigación permitirá conocer y aplicar qué estrategia de marketing es la más indicada para incrementar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, para lograr un cambio favorable para dicha empresa.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye un plan estratégico que concibe todo autor para abordar el problema y darle respuesta a los objetivos que se han planteado. Para tal efecto, Márquez (2004), interpreta el diseño de investigación como “el conjunto de estrategias que ejecutará el investigador a lo largo del proceso, para obtener los resultados” (p. 41).

En esta investigación se utilizó una modalidad de campo, el autor Hernández (2003)

señala que “facilita el análisis sistemático de los hechos que se investigan en el mismo contexto donde se producen” (p. 14). Con el propósito ya sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia.

De igual forma las Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de Grado para la Especialización, Maestría y tesis Doctorales (2001), define la investigación documental:

Como el estudio de problemas, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 13).

En este sentido, se realizó la revisión de fuentes documentales como trabajos de investigación, textos y tesis que coinciden o se relacionan con el presente trabajo, además de bibliografías y documentos que permiten sustentar teóricamente la investigación planteada.

Población y Muestra

Población

El autor Arias (2006) define a la población como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivos las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Al respecto, la población en estudio son individuos que poseen característica o evento similares a la hora de ser estudiados, las cuales se puede obtener alguna información.

En este sentido, la población de esta investigación está constituida por 6 personas distribuidas de la siguiente manera: dos (2) administradores; uno (1) en recepción; uno (1) logística; uno (1) atención al cliente y uno (1) de mantenimiento.

Muestra

La muestra según Rangel (2001) “es una porción representativa del universo, la cual debe poseer un conjunto de características, de forma que a partir de su estudio se pueda extraer conclusiones y generalizaciones respecto a la población total” (p. 68). De acuerdo a lo señalado por el autor, la muestra se toma dependiendo del número de persona que está relacionado con el tema que se está investigando.

Por lo tanto, se puede decir que la muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad de dicho producto. En este sentido, la muestra no se va a seleccionar como tal, porque la población es pequeña y se involucraran todos, es decir, como una población finita.

Cuadro N° 2.

Distribución de la Población Finita.

PERSONAL	CANTIDAD
Administrativos	02
Recepcionista	01
Logística	01
Atención al Cliente	01
Mantenimiento	01
TOTAL	06

Fuente: Nómina del personal Multiversiónes Kairos C.A (2022).

Técnica e Instrumento de Recolección de Información

La técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información y el instrumento va hacer cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Según Hurtado (2000) la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos “implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (p. 164).

Por lo tanto, la elección de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos debe estar en función de las características del estudio que se pretenda realizar. En este sentido, la técnica a utilizar en esta investigación es la encuesta, porque se considera que esta permite recoger la información requerida en forma indirecta y el análisis documental.

La encuesta tiene como propósito obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos, de interrogación y registro de datos. El cuestionario es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

De acuerdo a lo antes mencionado, se resalta la encuesta, donde se elaborara un cuestionario de forma dicotómica, es decir, para el personal que labora en Multinversiones Kairos, el cual permitirá evaluar y precisar el comportamiento de las variables en estudio. Dicho cuestionario está formado por dieciocho (18) ítems, cuya evaluación se rige de acuerdo a la escala de Lickert, con dos alternativas (Si – No) de acuerdo a las informaciones bibliográficas y validadas por juicios de expertos.

En definitiva, el instrumento de recolección de datos aportará toda la información requerida para dar respuesta a los objetivos de la investigación, guardando relación con las

variables de la investigación para conocer la realidad del objeto de estudio.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validación

La validez del contenido se concibe como un proceso que permite detectar si el instrumento confeccionado mide lo que se pretende medir, es decir, si responden a los objetivos de la investigación, En este sentido, Briones (2005), hace referencia a la validez como “el grado de consistencia, confiabilidad que debe tener un instrumento de medición para que realmente mida lo que pretende medir” (p. 59).

Por lo tanto, para verificar la validez del instrumento es revisado por expertos antes de ser aplicado, para su respectiva corrección siempre y cuando sea necesario esto con la finalidad de validar el contenido del cuestionario, mediante tres (3) expertos en conocimientos metodológicos y teóricos.

Donde, los expertos sugieren sus recomendaciones una vez que hayan revisado el instrumento para así realizar sus respectivas correcciones antes de aplicarlo.

Confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se “refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p. 21). Para establecer la confiabilidad del instrumento la prueba piloto es la recomendable, respecto a esto el autor Brito (1992) señala que:

Consiste en poner en prueba las técnicas o instrumentos de investigación a utilizar, se requiere con rigurosidad, en el caso de la utilización de instrumentos no estandarizados. Es decir, cuando el investigador tiene que elaborar instrumentos de

recolección de datos apropiados a lo que pretende lograr (p. 32)

En este sentido, el procedimiento a emplear para determinar la confiabilidad del instrumento es mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, para el autor Sabino (2002) se requiere de “una sola aplicación y sus resultados luego de aplicada la fórmula, produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1)” (p.43).

Es decir, que el coeficiente Alfa de Cronbach, es una técnica que permite establecer el nivel de confiabilidad junto con la validez, por lo que son un requisito de la escala Lickert. A partir de las varianzas, el Alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

K = es el número de ítem del cuestionario.

S_i^2 = varianza por cada ítem.

St^2 = varianza total de los ítems.

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de un instrumento de recolección de información, el cual se aplicó al personal que labora en Multinversiones Kairos C.A., los cuales formaron parte de la muestra, siendo la última etapa del proceso de investigación, donde se procede mediante el tratamiento correspondiente para el análisis del mismo, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones y recomendaciones a las que llegará presente investigación.

Por lo tanto, el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a los objetivos de la investigación. Donde, la interpretación se refiere a un aspecto especial del análisis, su objetivo según el autor Selltiz (1970) es “buscar un significado más amplio a las respuestas mediante el enlace con otros conocimientos disponibles” (p.67).

En este sentido, va a permitir la definición y clarificación de los conceptos, las relaciones entre éstos y los hechos de la investigación. También, mostrará la percepción que tienen los empleados de Multinversiones Kairos C.A., en relación a las estrategias de marketing digital u online, visualizando a su vez, como influye estas en el impulso de las ventas.

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se disponen en forma ordenada a través de tablas estadísticas descriptivas basadas en frecuencias y graficas de pastel de acuerdo a las opciones, para luego realizar el análisis en forma porcentual de las respuestas obtenidas, tomando en cuenta la frecuencia de las respuestas emitidas a cada

uno de los ítems presentados. Es decir, se describirá las características más resaltantes, relacionándolas con los aspectos teóricos que servirán de base al estudio y haciendo influencia sobre los resultados obtenidos.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del instrumento aplicado, en esta ocasión de un cuestionario constituido por dieciocho (18) ítems, con dos alternativas, aplicado a una población finita de seis (6) personas que laboran en Multinversiones Kairos C.A., manteniendo el orden de las preguntas del instrumento.

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Tipos de estrategias de marketing.

Ítem N° 1. Considera usted que la empresa ha aplicado alguna vez estrategias de Marketing digital para promover los productos y servicios que ofrecen a los clientes.

Cuadro N° 3 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing digital.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: De acuerdo a los resultados del cuadro número 3 se puede observar que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., que representan el 67% opinaron que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing digital para promover los productos y servicios que ofrecen y dos (2) equivalente a un 33% manifestaron que si se han aplicado. Lo que significa que la mayoría de los trabajadores no tienen conocimiento de que se haya aplicado estrategias de marketing digital en la empresa.

Los autores Kotler, Bowen y Makens (2004) definen el marketing digital “como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales” (p. 129). Por ello es importante poseer conocimientos de este tema, ya que el marketing digital tiene la ventaja de ser muy eficaz y rápido para llegar a los consumidores.

Variable: Estrategia de marketing

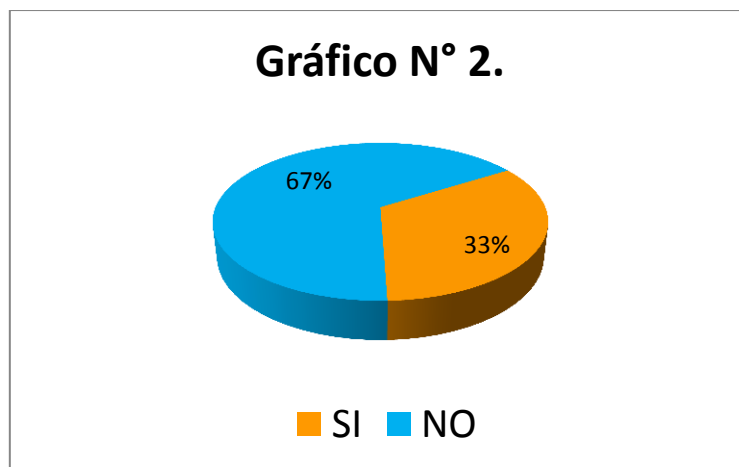
Dimensión: Tipos de estrategias de marketing.

Ítem N° 2. Utiliza usted alguna estrategia directa de marketing para promover y vender los productos.

Cuadro N° 4 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing directo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: Los resultados obtenidos en el cuadro número 4 refleja que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 67% opinaron que no utilizan alguna estrategia directa de marketing para promover y vender los productos y dos (2) que es un 33% manifestaron que si se han utilizado. En relación la mayoría de los trabajadores no han utilizado una estrategia de marketing directa en la empresa, lo que trae desventaja en la promoción de los productos.

En relación, los autores Kotler y Armstrong (2006), manifiestan que el marketing directo “es la conexión directa con los consumidores de forma individual seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (p. 534). Es decir, el marketing directo se puede visualizar como un canal que no incluye intermediarios y a través de la mezcla de comunicaciones directa de marketing que utiliza para comunicarse con los consumidores.

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Tipos de estrategias de marketing.

Ítem N° 3. Realiza usted campañas publicitarias de los productos de forma viral como estrategia de marketing.

Cuadro N° 5 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing viral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	00%
NO	06	100%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: De acuerdo al cuadro número 5 se observa que el 100% de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A, no saben realizar campañas publicitarias de los productos de forma viral como una estrategia de marketing. Lo que requiere un aprendizaje en dicha estrategia para obtener mejores beneficios para la empresa.

En este sentido, el marketing viral como estrategia publicitaria en las empresas, permite dar a conocer los productos y servicios al mercado del consumidor por medio de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de

promoción y publicidad que se lleva a cabo por medio del marketing habitual. También permite a las pequeñas empresas o empresas de reciente creación dar a conocer sus productos a sus posibles clientes y consumidores a un bajo costo y sin la necesidad de contar con un gran capital para invertir en promoción.

Variable: Estrategia de marketing

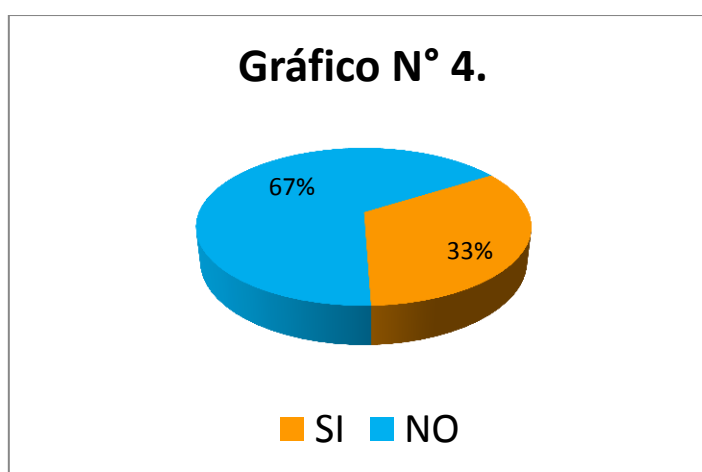
Dimensión: Tipos de estrategias de marketing.

Ítem N° 4. Utiliza usted el Instagram como una herramienta de marketing para promover los productos de la empresa.

Cuadro N° 6 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador herramientas de marketing para Instagram.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: Respecto al cuadro número 6 refleja que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., equivalente a un 67% opinaron que no utilizan el Instagram

como una herramienta de marketing para promover los productos de la empresa y dos (2) que es un 33% manifestaron que si lo han utilizado. En relación la mayoría de los trabajadores no utilizan el Instagram como estrategia de marketing para el aprovechamiento en la empresa.

Hay que tener en cuenta que el Instagram como herramienta de marketing es una de las redes más visuales, así que contar con una imagen cuidada es imprescindible. Los autores Amanquez y Perchik (2021) manifiestan que el “Instagram es la red social más elegida por las Pymes para el accionar de sus estrategias de marketing. Es un espacio donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus clientes e intentan incrementar sus ventas por esa vía. (p. 221).

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.

Ítem N° 5. Implementa usted estrategias de marketing a través de las redes sociales para atraer la atención del cliente.

Cuadro N° 7 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing en las redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En relación al cuadro número 7 se observa que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 67% opinaron que no implementan estrategias de marketing a través de las redes sociales para atraer la atención del cliente y dos (2), un 33% manifestaron que si lo implementan en algunas ocasiones. En este sentido, desaprovechan las ventajas que proporcionan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital.

De acuerdo a lo expresado, los autores Kotkler, Bowen y Makens (2004) indican que “las redes sociales y otros medios de tecnologías de información han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión” (p. 134).

Variable: Estrategia de marketing

Dimensión: Estrategias que ofrecen el marketing digital u online.

Ítem N° 6. Ha utilizado usted medios publicitarios como el video para la promoción de los productos.

Cuadro N° 8 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador videos marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En cuanto al cuadro número 8 se evidencia que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 67% opinaron que no utilizan medios publicitarios como el video para la promoción de los productos y dos (2), un 33% manifestaron que si lo usan. Se puede decir que el video es una de las tendencias clave de los últimos años, porque el formato audiovisual es una herramienta muy versátil, no solo para el entretenimiento sino para aumentar el flujo de ventas.

En vista, que el contenido en video gusta, atrae más al cliente, es fácil y rápido de consumir, no requiere ningún esfuerzo, es entretenido y aporta valor. Pero además, es súper efectivo para todo tipo de negocios y actúa como trampolín acelera el camino hacia las metas de la empresa.

Variable: Estrategia de marketing

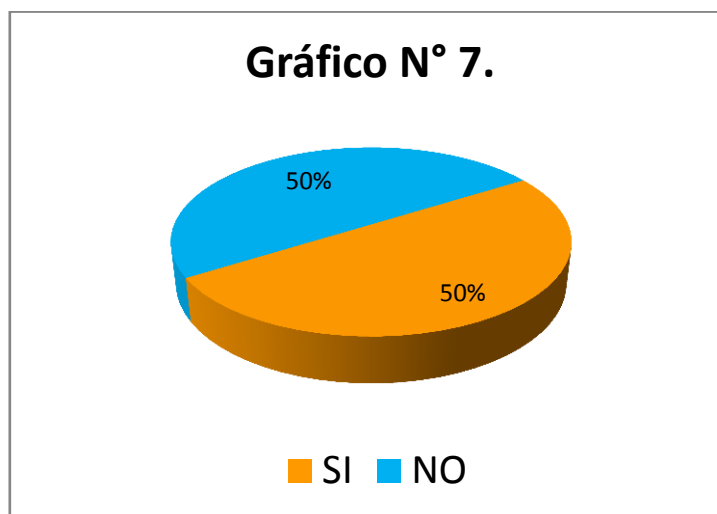
Dimensión: Estrategias que ofrecen el marketing digital u online..

Ítem N° 7. Considera usted que ofrecer un buen servicio telefónico puede promover los productos para fomentar el crecimiento de la empresa.

Cuadro N° 9 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A. en relación al indicador mobile marketing.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 9 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 50% manifestaron que el uso del servicio telefónico si puede promover los productos para fomentar el crecimiento de la empresa, de igual forma el 50% restante no está de acuerdo que sea beneficioso para la empresa.

Los autores Swayne y Dodds (2015) definen al mobile marketing “como una estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante el marketing por ubicación” (p. 243). Por lo tanto, el mobile marketing como estrategia fortalece cada vez

más, por causas naturales en esta disciplina, desde mayor número de usuarios de teléfono móvil (smartphones), facilidad en la conectividad móvil e interacción efectiva mediante redes sociales.

Variable: Estrategia de marketing.

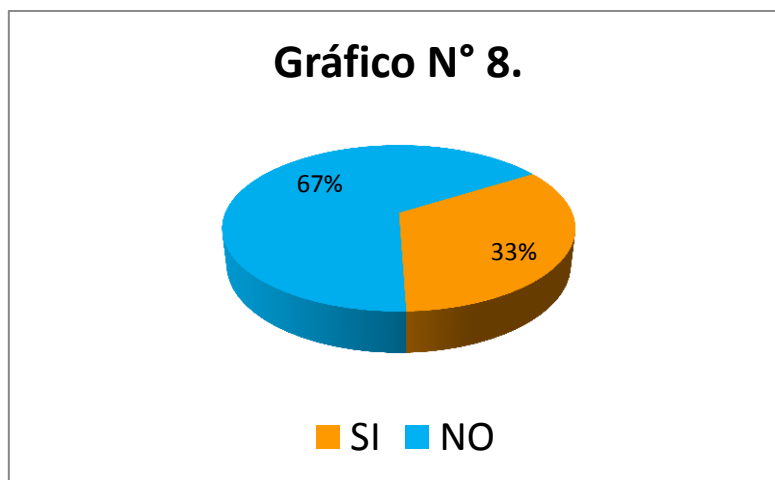
Dimensión: Ventajas del marketing digital u online.

Ítem N° 8. Conoce usted si el marketing digital permite llevar un control de los resultados obtenidos de las ventas.

Cuadro N° 10 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiones Kairos C.A en relación al indicador resultados medibles.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: Los resultados obtenidos en el cuadro número 10 se observa que cuatro (4) trabajadores de Multiversiones Kairos C.A., representado en un 67% opinaron que no conocen si el marketing digital permita llevar un control de los resultados obtenidos de las

ventas y dos (2), que es un 33% manifestaron que si se puede llevar dicho registro ya que estos son medibles. Hay que considerar que el éxito del marketing digital se estipula en la capacidad de medir, en tiempo real, cada resultado. Cada paso dado dentro de una estrategia online puede ser acompañado y analizado.

Variable: Estrategia de marketing.

Dimensión: Ventajas del marketing digital u online.

Ítem N° 9. Considera usted que el marketing digital puede corregir de forma inmediata las acciones incorrectas al momento de promocionar los productos.

Cuadro N° 11 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador inmediatez.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: Se puede apreciar en el cuadro número 11 que cinco (5) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., que representa un 83% opinaron que no consideran que el

marketing digital puede corregir de forma inmediata las acciones incorrectas al momento de promocionar los productos y uno (1), que es el 17% considera que si se puede corregir de forma inmediata algún error que se presente a través del marketing digital.

Al no conocer las ventajas que ofrece el marketing digital a las empresas, se pierde grandes oportunidades ya que esta permite tener datos del uso del visitante en el sistema de comentarios en la web, además, registra que blogs, artículos que ha leído el visitante, todo esto para rastrear el uso de servicios prestados. La necesidad de prestar inmediatez y facilidad a los usuarios supone una enorme presión en la elección de empresas de mensajería y transporte convirtiéndose la logística en un aspecto fundamental.

Variable: Estrategia de marketing.

Dimensión: Ventajas del marketing digital u online.

Ítem N° 10. Cree usted que el marketing digital puede abarcar más territorio para promocionar los productos de la empresa.

Cuadro N° 12 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador alcance ampliado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro número 12 se observa que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 67% opinaron que no consideran que a través del marketing digital se pueda abarcar más territorio para promocionar los productos de la empresa, mientras que dos (2) que ocupa el 33% si están de acuerdo que esta ventaja si beneficie a la empresa. En vista que el marketing digital puede abarcar nuevos mercados con facilidad y comercializar globalmente sus productos.

Variable: Estrategia de marketing.

Dimensión: Ventajas del marketing digital u online.

Ítem N° 11. Considera usted que ofrecer un buen servicio y productos de calidad al cliente permite la fidelización con la empresa.

Cuadro N° 13 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador fidelización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 13 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 50% manifestaron que el que al ofrecer un buen servicio y productos de calidad al cliente se logra mantener la fidelización con la empresa, de igual forma el 50% restante no está de acuerdo que sea así.

Lo que significa, que interactuar con los clientes con regularidad es una muestra de buena confianza para otros clientes. Además el compartir contenidos que le gusta al público, tienes más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca.

Variable: Estrategia de marketing.

Dimensión: Ventajas del marketing digital u online.

Ítem N° 12. Cree usted que la utilización de marketing digital es rentable para la empresa.

Cuadro N° 14 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador rentabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 12 se puede observar en los resultados que tres (3) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 50% manifestaron que la utilización de marketing digital es rentable para la empresa, de igual forma el tres (3) que significa el 50% restante no le parece rentable para la empresa.

Teniendo en cuenta que la utilización de las técnicas de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios de la empresa, se minimizan notablemente los costos de inversión, implicando un ahorro importante que incluso puede ser destinado como parte de los beneficios para los trabajadores, es decir, con menor inversión es posible obtener mayores resultados.

Variable: Impulso de las ventas.

Dimensión: Ventas.

Ítem N° 13. Implementa usted estrategias de marketing digital para atraer la atención del cliente y así aumentar las ventas de los productos.

Cuadro N° 15 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos

C.A en relación al indicador conceptualización de venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: Los resultados obtenidos en el cuadro número 15 se evidencia que cuatro (4) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 67% manifestaron que no se implementa estrategias de marketing digital para atraer la atención del cliente y poder aumentar las ventas de los productos, sin embargo dos (2) trabajadores que representan el 33% respondieron de forma positiva que si implementaban.

Considerando, al autor Herrero (2006) cuando se refiere a la financiación como “el grupo de recursos económicos (sumas de dinero) que la empresa obtiene con la finalidad de

realizar inversiones en su ciclo productivo y asumir los costos necesarios, de manera que pueda comercializar sus productos o brindar sus servicios”. En efecto para la empresa resulta factible el implementar nuevas técnicas a fin de incrementar las ventas.

Variable: Impulso de ventas.

Dimensión: Técnicas para aumentar las ventas.

Ítem N° 14. Cree usted que las estrategias de marketing digital ofrecen soluciones o respuestas a las necesidades del cliente.

Cuadro N° 16 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos

C.A en relación al indicador vender soluciones al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 16 se obtuvo como resultado que dos (2) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 33% manifestaron que las

estrategias de marketing digital no ofrecen alguna solución y respuesta a las necesidades del cliente, por lo contrario cuatro (4) trabajadores que representan el 67% respondieron de forma positiva que si se puede brindar soluciones al cliente a través del marketing digital.

Por lo tanto, se debe considerar que los consumidores en ocasiones dejan de comprar debido a la mala atención que recibe, es decir debe haber una atención que permita que el cliente se sienta satisfecho, permitiendo que vuelva a comprar y recomiende la atención a otras personas de su entorno más cercano, ayudando así a aumentar las ventas. En la actualidad gran parte de los clientes esperan que las empresas personalicen su experiencia de compra brindándoles información que les ayuden a decidir, mostrándose disponibles para resolver sus dudas y ofreciendo diferentes opciones de entrega.

Variable: Impulso de ventas.

Dimensión: Técnicas para aumentar las ventas.

Ítem N° 15. Considera usted que la utilización de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik tok, Instagram, Blog) pueden lograr aumentar las ventas.

Cuadro N° 17 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multiversiónes Kairos

C.A en relación al indicador uso de nuevas tecnologías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 17 se observa que todos los seis (06) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representados en un 100% opinaron que la utilización de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik tok, Instagram, Blog) son de gran importancia para poder lograr aumentar las ventas.

La Factoría (s/f) coincide con los resultados obtenidos, indicando que las nuevas tecnologías son medios digitales que se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para la mejora de la imagen de marca, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta. Donde, las redes sociales son una valiosa herramienta para fortalecer la marca y llegar a un público más amplio.

Variable: Impulso de ventas.

Dimensión: Técnicas para aumentar las ventas.

Ítem N° 16. Considera usted que la utilización de un mensaje de venta claro facilita la comunicación con el cliente propiciando un clima de confianza como estrategia hacia la venta.

Cuadro N° 18 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador definir un mensaje de venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	00%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: En el cuadro número 17 se observa que todos los seis (06) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representados en un 100% opinaron que la utilización de un mensaje de venta de forma clara facilita la comunicación con el cliente propiciando así un clima de confianza como estrategia hacia la venta.

En este sentido, los mensajes son piezas claves para el éxito de la gran mayoría de las empresas, por la forma sencilla de transmitir el producto, además, permite que los consumidores compartan con otros potenciales clientes el mensaje de dicha marca. Es decir permite comunicarse de manera inmediata con cualquier persona esté donde esté y las empresas pueden compartir información de forma rápida y eficaz logrando una mayor interacción entre consumidores y empresa.

Variable: Impulso de ventas.

Dimensión: Técnicas para aumentar las ventas.

Ítem N° 17. Cree usted efectiva las ventas por teléfono para tratar con el cliente y obtener beneficios durante la llamada.

Cuadro N° 19 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos

C.A en relación al indicador ventas telefónicas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: El cuadro número 19 se observa que tres (3) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 50% manifestaron que si son efectiva las ventas por teléfono para tratar con el cliente y obtener beneficios durante la llamada, de igual forma el tres (3) que es el 50% restante no consideran efectiva las ventas por medio del teléfono. Hay que tener en cuenta, que muchos usuarios prefieren los dispositivos móviles para realizar sus compras en línea, por esta razón para captar la atención del cliente, es importante que las marcas implementen estrategias orientadas a dispositivos móviles para aumentar sus ventas.

Variable: Impulso de ventas.

Dimensión: Técnicas para aumentar las ventas.

Ítem N° 18. Considera usted que el uso de las estrategias marketing digital pueden mantener la lealtad y confianza de los clientes.

Cuadro N° 20 Distribución de la opinión de los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A en relación al indicador marketing de fidelización.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	06	100%

Fuente: Instrumento aplicado (2023).



Interpretación: El cuadro número 20 se visualiza que dos (2) trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., representado en un 33% manifestaron que el uso de las estrategias marketing digital no pueden mantener la lealtad y confianza de los clientes, sin embargo cuatro (4) trabajadores que son el 67% respondieron de forma positiva mantienen que si se puede mantener la fidelidad con los cliente.

En cuanto a la fidelización señala Molinillo (2014), qué se logra cuando los establecimientos entregan tales y tantos beneficios a sus clientes que lo perciben como la

mejor opción, además logran satisfacer al consumidor de tal manera que éste está contento, es capaz de repetir su compra, convirtiéndose en embajadores o defensores de la marca.

Discusión de los resultados

Una vez analizado los datos y presentado el análisis de los resultados se procede a realizar una interpretación de forma generalizada de la información recogida. En atención a esto la autora Balestrini (2007) plantea que la discusión de los resultados “consiste en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores, es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva del autor, tomando en cuenta los trabajos de otros y el propio,” (p, 16).

Por lo tanto, va a permitir visualizar la problemática de la empresa a través de las dos variables presentadas en la investigación, en relación a la primera variable denominada Estrategias de marketing, se deduce que son métodos, técnicas, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos propuestos. Así mismo, se plantearon las diferentes dimensiones que conforman a dicha variable, entre ellas: los tipos de estrategias, las estrategias que ofrece el marketing digital y las ventajas que ofrece.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se observó en los diferentes indicadores de las dimensiones antes mencionadas que los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., resaltan en la mayoría de los ítems que se requiere en la empresa considerar la instrucción de las diferentes estrategias de marketing como herramientas para aumentar las ventas. En consecuencia los encuestados pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés, de igual forma el autor Guevara (2020) llega en su investigación a la siguiente conclusión, de que si existe un impacto en el desarrollo de una empresa cuando se usa el marketing digital, como se vio nos encontramos

en una época totalmente digitalizada, en donde tener los procesos adecuados a la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también ayuda a la realización más rápida de las tareas, mejorando así el rendimiento de los trabajadores.

Gracias al marketing digital muchas pequeñas y medianas empresas se han visto beneficiadas, ya que este es menos costoso y más fácil de implementar e usar, gracias a las diferentes redes que existen, es posible llegar a mas lugares lo cual permite que la empresa no se quede en un ambiente local, sino que también sea vista internacionalmente, haciendo un uso adecuado de esta herramienta la posibilidad de captar clientes aumentara de manera exponencial, generando así más ganancias.

En la segunda variable titulada Impulso de las ventas, se considera que la empresa que produce un bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender, produciendo los mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada porque se tienen los clientes fidelizados a la marca.

Cabe señalar, que esta variable está compuesta por dos (2) dimensiones, siendo la primera las ventas y la segunda las técnicas para aumentar las ventas. En relación a los resultados de estas dimensiones los trabajadores de Multinversiones Kairos C.A., tienden a opinar la mayoría que todos los procesos están vinculados a la compra y venta que son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia.

Para ello, García (2009) explica que las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las características de un producto y servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos planteados, a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y la discusión de los mismos, partiendo de esto se dará respuesta a la aplicación de estrategia de marketing para el impulso de las ventas en Multinversiones Kairos C.A.,.

En relación al primer objetivo de la investigación referido a identificar la estrategia de marketing existente se pudo constatar que la más efectiva para Multinversiones Kairos C.A, que es marketing digital u online, por las características de la empresa y el personal que allí labora, porque se pudo evidenciar que algunos tienen conocimiento sobre algunas estrategias de marketing digital, las cuales deben aprovechar para mejorar la publicidad de sus productos.

Con respecto al segundo objetivo presentado, hace referencia a las técnicas para impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, es decir, se explicaron cuáles son las mejores alternativas y mecanismos para el incremento de las ventas, destacando la importancia y ventajas que tienen para la empresa, además tener presente el uso y presencia de la web a través de las redes sociales como herramienta clave del éxito para grandes y pequeñas empresas, las cuales ofrecen información acerca de los productos que posee, promocionar la marca y contenido relacionado.

El tercer y último objetivo es establecer el marketing digital como estrategia para

impulsar las ventas en Multinversiones Kairos C.A, se detectó que a pesar de tener algunos conocimientos del uso e importancia del marketing digital los trabajadores no lo aprovechan en beneficio de la empresa. Donde, la utilización del marketing digital les permitiría incrementar las ventas, aunado a esto, cuenta con un personal que se puede capacitar en las nuevas técnicas que sean aplicadas a fin de lograr los objetivos.

Por lo tanto, considerando que la empresa cuenta con los recursos necesarios para garantizar la aplicación del marketing digital como una herramienta para mejorar la problemática presentada y así impulsar las ventas, también mejora las relaciones con los clientes al hacer más fácil las compras o el modo de interactuar de manera directa con la empresa, ser perseverante con los productos o servicios que se ofrecen a la venta.

Se finaliza, que el crecimiento empresarial tiene muchos factores, sin embargo varios de estos no funcionan si no se hace de forma adecuada con las estrategias que se tiene, donde el ambiente externo e interno de la empresa influye mucho en el crecimiento de esta, determinando la forma de trabajar, considerando que el marketing digital ha logrado hacer que muchos de estos factores se vean más reducidos y que el entorno cada vez afecte menos, ya que esta estrategia permite ser competitivo teniendo pocos recursos, es por eso que es tan importante saber usarla, porque existe un contexto en donde el saber utilizar la tecnología a favor de la empresa dará grandes ventajas unir esto con los conocimientos de marketing, hará que la organización o la empresa crezca generando un aporte económico y social como metas planteadas.

Recomendaciones

En atención a los resultados y las conclusiones obtenidos en la presente investigación, se considera pertinente las siguientes recomendaciones:

Es necesario que todo el personal de Multinversiones Kairos C.A., reciban una formación y capacitación para fortalecer las habilidades, técnicas y conceptualización que garanticen un adecuado manejo del marketing digital para aprovechar al máximo cada plataforma.

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

Se recomienda al gerente realizar control y seguimiento de las estrategias de marketing, que se implementaron en la empresa específicamente en el área digital u online para medir resultados futuros.

REFERENCIAS

- Aguilar J. y Otros (2019). **Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (pymes) en la urbanización rancho grande de la ciudad de puerto cabello.** Trabajo de grado.
- Ardiles, F. (2022). **Marketing digital como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa mansión de los sueños C.A. San Carlos – Cojedes.** Trabajo de grado.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación.** 6ta Edición. Caracas - Venezuela. Editorial EPISTEME.
- Balestrini, M. (2007). **Procedimientos técnicos de la investigación documental.** Caracas: PANAPO
- Córdoba, Chacón y Otros. (2017). **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A. Municipio San Diego - Estado Carabobo.** Tesis de grado.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** (1999). Gaceta Oficial Caracas., 36.860 (Extraordinaria). Diciembre 30,1999. Publicación oficial.
- García, F. 2009. **El marketing y la importancia de la fijación de precios.** [Documento en Línea] En: <http://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm> [Consulta: noviembre 18, 2022]
- González M. y Salazar L. (2021) **Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica.** Trabajo de Grado.
- Guevara, A. (2020). **Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas.** Trabajo de Investigación Para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales. Arequipa – Perú.
- Hernández, R. (2003). **Metodología de la investigación.** 2da edición. México: McGraw Hill.
- Herrero, J. (2006). **Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.** (Tercera ed.). Madrid: Thomson Editores.
- Hurtado, J. (2002). **Metodología DE la investigación.** 3era. Edición. Fundación Sypal, Caracas – Venezuela.
- Kotler, P. (2009). **Fundamentos del marketing.** México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). **Dirección de Marketing.** México: Editorial Pearson educación.

- Kotler P. y Armstrong G. 2004. **Fundamentos de Marketing**. 6ta Edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. 2004. **Marketing Para Turismo**. Madrid: Prentice Hall.
- La Factoría. S/f. **Medios digitales, su importancia para las empresas**. [Página Web] En: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rsss/medios-digitales-2/> [Consulta: noviembre 18, 2022].
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación**. 2005. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 38.242. Caracas.
- Marqués, O. (2004). **El proceso de la investigación en las ciencias sociales**. Edición de la Universidad “Ezequiel Zamora”. Barinas – Venezuela.
- Mendoza, A (2011). **Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa**. España: Esic Editorial.
- Molinillo, S. (2014). **Distribución Comercial Aplicada**. Madrid. España. Editorial Esic
- Parra, E. y Madero, M. 2003. **Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde**. México: panorama.
- Paús, F. (2014). **Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?** Argentina: Revista Digital Ciencias Administrativas. N° 4 Julio - Diciembre.
- Rangel M, (2001). **Introducción Muestra de un Proyecto**. Edición de la Universidad “Ezequiel Zamora” Barinas - Venezuela
- Saravia M. (2014) **Estrategia de Marketing, Aumentar Ventas**.
- Selltiz, C. (1970). **Métodos de investigación de las relaciones sociales**. (4° edición) Madrid – España. Editorial Rialp.
- Stanton, Etzel y W. (2004). **Fundamentos de marketing**. 13ra Edición.
- Swayne, L. y Dodds, M. (2015). **Enciclopedia de Gestión y Marketing**. 1era Edición.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001) **El proceso de la investigación científica** México: Editorial Limusa.
- Universidad Fermín Toro, Decanato de Investigación y Posgrado. (2001). **Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de grado para especialización, maestría y tesis doctoral**. Cabudare - Venezuela

CONSULTAS POR LA WEB:

<https://www.cyberclick.es/marketing>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<http://www.marketing-xxi.com>.

ANEXOS

Anexo A Instrumento

CUESTIONARIO		OPCIONES	
N°	ÍTEMS	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa ha aplicado alguna vez estrategias de Marketing digital para promover los productos y servicios que ofrecen a los clientes?		
2	¿Utiliza usted alguna estrategia directa de marketing para promover y vender los productos?		
3	¿Realiza usted campañas publicitarias de los productos de forma viral como estrategia de marketing?		
4	¿Utiliza usted el Instagram como una herramienta de marketing para promover los productos de la empresa?		
5	¿Implementa usted estrategias de marketing a través de las redes sociales para atraer la atención del cliente?		
6	¿Ha utilizado usted medios publicitarios como el video para la promoción de los productos?		
7	¿Considera usted que ofrecer un buen servicio telefónico puede promover los productos para fomentar el crecimiento de la empresa?		
8	¿Conoce usted si el marketing digital permite llevar un control de los resultados obtenidos de las ventas?		
9	¿Considera usted que el marketing digital puede corregir de forma inmediata las acciones incorrectas al momento de promocionar los productos?		
10	¿Cree usted que el marketing digital puede abarcar más territorio para promocionar los productos de la empresa?		
11	¿Considera usted que ofrecer un buen servicio y productos de calidad al cliente permite la fidelización con la empresa?		
12	¿Cree usted que la utilización de marketing digital es rentable para la empresa?		
13	¿Implementa usted estrategias de marketing digital para atraer la atención del cliente y así aumentar las ventas de los productos?		
14	¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ofrecen soluciones o respuestas a las necesidades del cliente?		
15	¿Considera usted que la utilización de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik tok, Instagram, Blog) pueden lograr aumentar las ventas?		
16	¿Considera usted que la utilización de un mensaje de venta claro facilita la comunicación con el cliente propiciando un clima de confianza como estrategia hacia la venta?		
17	¿Cree usted efectiva las ventas por teléfono para tratar con el cliente y obtener beneficios durante la llamada?		
18	¿Considera usted que el uso de las estrategias marketing digital pueden mantener la lealtad y confianza de los clientes?		

Anexo B Validación del Instrumento

Validación del Instrumento

Datos del Experto

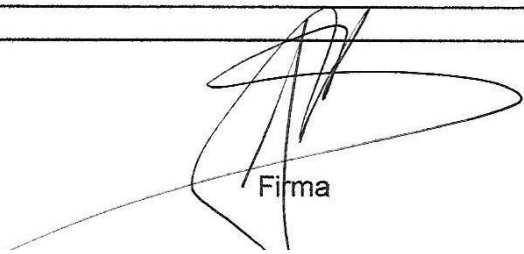
Nombre y Apellido: Jose Vega

C.I. N° 12839271 Profesión: _____

Fecha de la Validación: 30/01/2023

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

Observaciones:


Firma

Carta de Validación

Yo, José Veyo titular de la Cedula de Identidad N° 12839271 por

medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **Estrategia de Marketing para el Impulso de las Ventas en Multiversiones Kairos C.A Barinas, Estado Barinas 2022.**

Presentado por los Bachilleres: **Delgado Neriesca** y **González Daisbeth**, titulares de las Cédulas de Identidad N° **27.834.016** y N° **27.806.647**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 30 días del mes de Enero de 2023.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

V-

12839271

Validación del Instrumento

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Denis E. Gutiérrez

C.I. N° 9988406 Profesión: Contador Público

Fecha de la Validación: 1/2/23

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

Observaciones:


 Firma

Carta de Validación

Yo, Denis Gutiérrez titular de la Cedula de Identidad N° 9.988.406 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **Estrategia de Marketing para el Impulso de las Ventas en Multiversiones Kairos C.A Barinas, Estado Barinas 2022.** Presentado por los Bachilleres: **Delgado Neriesca** y **González Daisbeth**, titulares de las Cédulas de Identidad N° **27.834.016** y N° **27.806.647**, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 01 días del mes de Febrero de 2023.



Firma del Experto

Cédula de Identidad

V- 9988406