



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN  
DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA  
ANONIMA “CASA CLEAN” C.A.**

**Autoras:**

Louris Medina

C.I.V.-29.601.309

Gabriela Trasolini

C.I.V.-24.789.007

**Tutor:** Prof. Pedro Puerta

**Barinas, julio de 2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN  
DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA  
ANONIMA “CASA CLEAN” C.A.**

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

**Autoras:**

Louris Medina

C.I.V.-29.601.309

Gabriela Trasolini

C.I.V.-24.789.007

**Tutor:** Prof. Pedro Puerta

**Barinas, julio de 2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN**

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, veinticinco (25) de Julio del año 2023, reunidos en el Pabellón 8, Aula B-04, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANONIMA "CASA CLEAN" C.A."**. Presentado por las Bachilleres: **Louris Medina C. I. N° V - 29.601.309 y Gabriela Trasolini C. I. N° V - 24.789.007**. 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. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Louris Medina	29.601.309	30	50	20	100	500
Gabriela Trasolini	24.789.007	30	50	20	100	500

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/009/2023, Acta N° 009, Punto N° 23, de fecha 25/07/2023 y queda asentada en el Subprograma Administración a los veinticinco (25) días del mes de Julio de 2023.

Observaciones menção Honorífica

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Puerta Redco	8131846	
Jurado Principal	Mujica Yelitza	8.131.832	
Jurado Principal	Pintoso Manuel	9.595.497	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**Aprobación del Tutor**

Yo, **Pedro Luis Puerta Romero**, titular de la cédula de identidad N° 8.131.846, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “CASA CLEAN” C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Louris Medina**, cédula de identidad N° V.- 29.601.309; y **Gabriela Trasolini**, cédula de identidad N° V.- 24.789.007 para optar al título de Licenciado 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 05 días del mes de julio de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pedro Luis Puerta Guerrero', written over a circular stamp or seal.

**Prof. Pedro Luis Puerta Guerrero**  
**C.I. 8.131.846**

**Datos del Tutor:**  
**Teléfono:** 0414-1589864  
**E-Mail:** pedropuer@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación**

Yo, **Mariana del Pilar Ramirez Piscitelli**, titular de la cedula de identidad N° **16.18.570**, en mi condición de Gerente General, hago constar por medio de la presente que las Bachilleres **Louris Medina**, cédula de identidad N° V.- **29.601.309**; y **Gabriela Trasolini**, cédula de identidad N° V.- **24.789.007**, autores del Trabajo de Aplicación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “CASA CLEAN” C.A.,”** siendo el tutor Prof. (a) **PEDRO PUERTA**, C. I. N° **8.131.846**, para optar al título de Licenciado en Administración que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en esta empresa, **“CASA CLEAN” C.A.”**

En Barinas, a los 18 días del mes de julio de 2023.

**Firma de la empresa**

**Dirección:**

### **Dedicatoria**

Este logro es dedicado primeramente a Dios, por habernos ayudado a llegar lejos y darnos la fortaleza e inteligencia de cumplir una nueva meta.

A nuestros padres, que nos ha apoyado en cada paso y siempre nos alientan a seguir adelante.

A nuestro tutor por su apoyo. Gracias por sus consejos, correcciones, por su tiempo y dedicación.

*Louris y Gabriela*

## **Agradecimiento**

Primeramente a Dios, porque ha sido nuestro guía en cada paso y nos ha dado la sabiduría para lograr una nueva meta.

A la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), por ser nuestra casa de estudio, formación y construir en nosotros un cartel de valores para seguir adelante. De igual manera, gracias a cada profesor de esta casa de estudio quienes han tenido un papel importante en el crecimiento profesional de cada estudiante.

A nuestros padres y hermanos, por ser un apoyo importante, quienes nos han enseñado que debemos ser cada día la mejor versión de nosotros, y quienes han sido impulso en el cumplimiento de esta meta.

¡A todos, muchas gracias!

*Louris y Gabriela*

**Indice General**

	pp.
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Lista de cuadros	9
Lista de gráficos	10
Resumen	11
Introducción	12
Capítulo	14
I El Problema	14
Planteamiento y formulación del problema	14
Objetivos de la investigación	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Justificación de la investigación	20
Alcance y delimitación	22
II Marco Teórico	23
Antecedentes de la investigación	23



Breve reseña historica del ámbito social objeto de estudio	28
Bases teóricas	29
Bases legales	43
Sistema de variables	46
Operacionalización de las variables	46
III Marco Metodológico	49
Enfoque de la investigación	49
Tipo de investigación	50
Diseño de la investigación	51
Población y muestra	52
Técnicas e instrumento de recolección de información	54
Validez y confiabilidad	55
Técnicas de procesamiento y análisis de la información	57
IV Análisis de la Información	58
V Conclusiones y Recomendaciones	75
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
VI Propuesta	78

Título de la Propuesta	78
Presentación de la Propuesta	78
Justificación de la Propuesta	78
Objtivos de la Propuesta	79
Estructura de la Propuesta	80
Desarrollo de la Propuesta	80
Factibilidad de la Propuesta	85
Referencias	87
Anexos	90
Anexo A. Instrumento	91
Anexo B. Validaciones	93
Anexo C. Confiabilidad	99

**Indice de Cuadros**

<b>Cuadro</b>		<b>pp.</b>
1	Operacionalización de las variables	47
2	Población de la empresa	53
3	Plan Publicitario	59
4	Planes de Promoción	60
5	Flujo de Clientes	61
6	Información de Pagina Web	62
7	Retroalimentacion (feedback)	63
8	Fidelización del Cliente	64
9	Redes Sociales	65
10	Facebook	66
11	Página Web	67
12	Telegram	68
13	Posicionamiento en el Mercado	69
14	Demanda de Productos	70
15	Rentabilidad	71

16	Mejora continua	72
17	Trabajo en Equipo	73
18	Metodología de Gestión	74
19	Plan de acción	82

### **Indice de Gráficos**

<b>Gráfico</b>	<b>pp.</b>	
1	Plan Publicitario	59
2	Planes de Promoción	60
3	Flujo de Clientes	61
4	Información de Pagina Web	62
5	Retroalimentacion (feedback)	63
6	Fidelización del Cliente	64
7	Redes Sociales	65

8	Facebook	66
9	Página Web	67
10	Telegram	68
11	Posicionamiento en el Mercado	69
12	Demanda de Productos	70
13	Rentabilidad	71
14	Mejora continua	72
15	Trabajo en Equipo	73
16	Metodología de Gestión	74

**Estrategias de Marketing Digital para la Optimización de la Participación  
Empresarial en la Empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas**

**Estado Barinas periodo 2023.**

**Resumen**

El marketing digital se centra en la creación de valor para el cliente a través de la utilización de tecnologías digitales, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. En tal sentido, la investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para la optimización de la participación empresarial en la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023. Metodologicamente, se presenta un estudio fundamentada en el enfoque cuantitativo, bajo una investigación tipo descriptiva, con un diseño de campo bajo la modalidad de proyecto factible con tres fase de elaboración, aiagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Para la recolección de la información se tomo como población y muestra el personal de la empresa representado por cuatro empleados, se diseño un instrumento policitómico tipo cuestionario con tres opciones de respuestas y 16 items cerrados, se realizó la validación del instrumento con el método de juicio de tres expertos en la materia, y se calculó la prueba piloto con el estadístico de Alfa de Crombach dando como resultado una confiabilidad de 0,76 considerada alta para se aplicado a la muestra. Se concluye que las estrategias de marketing digital son efectivas y permitan la optimización de la participación empresaria de la empresa, para definir objetivos claros y alcanzables,

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, participación empresarial.

## **Introducción**

A nivel mundial, la comercialización es la base fundamental para el desarrollo económico de los países, el crecimiento de la población y la migración hacia núcleos de generación de empleo hacia las ciudades, ha generado una considerable demanda de

viviendas en especial en las grandes urbes; por lo que organismos estatales y privados están estimulando la construcción de viviendas mediante opciones financieras que permitan dar soluciones de viviendas en Venezuela. Esto nos lleva a que la gestión de marketing es una herramienta útil cuando se desea lanzar una línea de consumo al mercado (ya sea de bienes o de servicios que disminuyan las necesidades de los consumidores finales), al aplicarlo se podrá saber los resultados del comportamiento de los consumidores con respecto al producto.

Dentro del marco de esta investigación se puede interpretar que la gestión de marketing será la clave para atender la problemática o situación que presenta en la actualidad la Compañía Anónima “Casa Clean” ubicada en el municipio Barinas. Ya que a pesar que esta compañía ofrece productos de primera se hace necesario la aplicación de estrategias que promuevan la calidad y buena participación empresarial dentro y fuera del estado Barinas

Cabe destacar que esta investigación consta de seis (6) capítulos:

En el Capítulo I. Se identifica y se plantea el problema, realizando un análisis de las causas y efectos que lo ocasionan; se delimita el campo de estudio, se formula los objetivos que se desean alcanzar con la investigación, así como también se presenta la justificación y el alcance del estudio. En el Capítulo II. Se establece el marco teórico donde se amplía los conocimientos, dentro del cual se detallan todos los antecedentes investigativos relacionados con el problema de investigación, este contenido ayudará a formular una respuesta tentativa al problema, para así poder establecer una relación entre las variables, se presenta el cuadro de variables y sus dimensiones el cual permitirá construir el instrumento de recolección de información. En el Capítulo III. Se da a conocer la metodología del trabajo, métodos y técnicas de investigación que se emplearán para la

recolección de los datos sobre la población y muestra, para luego presentar el análisis de la información recolectada. El Capítulo IV se denomina Análisis de la Información, allí se presenta todos los datos recolectados, presentandolos en tablas y gráficas con sus respectivos análisis. En el Capítulo V se muestran las conclusiones y recomendaciones donde se resumen los logros alcanzados en el proceso investigativo, Finalmente, se presenta el Capítulo VI denominado la Propuesta, en esta sección se encuentra los objetivos de la misma, su estructura y desarrollo.



## **Capítulo I**

### **El Problema**

#### **Planteamiento y Formulación del Problema**

Actualmente son numerosos los cambios que han sufrido las diversas empresas a nivel mundial, debido a la crisis económica existente desde hace diversos años, lo que ha ido determinando drásticamente reducciones de inversiones, por lo que muchas empresas hacen esfuerzos significativos en la búsqueda de maximizar sus ingresos en la comercialización de productos. Internacionalmente, las empresas se encuentran inmersas en un mercado muy competitivo, no solo en la calidad del producto si no en la gestión y control interna que la misma aplica a fin de mantenerse a la vanguardia en cuanto a eficiencia se refiere; mundialmente existen empresas eficientes que desarrollan estrategias de mejoramiento continuo en sus procesos operativo y de mercadeo.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), expresan que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5)

Por lo tanto, en función de lo expresado por los autores se observa la importancia de esta herramienta para establecer relaciones sólidas entre los clientes permitiendo el

intercambio de valor, así como también, una promoción permanente de los productos y servicios que ofrece la misma. Igualmente, se hace referencia a un proceso de tipo social ya que interceden individuos con necesidades que se traducen en demandas. Para lograr la satisfacción de los deseos de los usuarios, el marketing se apoya en los elementos básicos de la administración (planificación, organización, dirección y control).

El estudio se centra principalmente en las acciones de intercambio, es por ello, que su área de interés abarca el análisis de las relaciones que establece la organización con los agentes externos y el éxito de cualquier empresa está ligado a la pasión por entender a su mercado meta y el compromiso de satisfacer las necesidades del mismo, esto quiere decir que las entidades deben enfocarse en los usuarios y emplear el marketing como su mejor aliado para agregar valor al producto y/o servicio que ofrecen, además de forjar relaciones duraderas.

Asimismo a nivel Mundial, es necesario señalar la importancia de la productividad la eficiencia y competencia; debido a que entre las organizaciones, existen otros factores de enfrentamientos o luchas competitivas. Entre estos factores, se encuentra la calidad del control de la empresa, en el cual se juega un papel preponderante en la organización sin importar cualquiera que sea la rama o especialidad de la empresa. En Latinoamérica las empresas comercializadoras, tanto grandes como pequeñas actúan en cuanto al tema de la satisfacción del cliente, la personalización de los servicios y la aplicación de las estrategias para el incremento de las ventas de la organización, ya que todo esto guarda una gran importancia porque de las ventas y de las compras viven las empresas y sus clientes, es decir, todo vale de una buena relación.

Por su parte, Monferrer (2013) expone que:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. El término necesidad se traduce como una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)... Por norma general, en las sociedades, los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. En este sentido, el producto representa una propuesta de valor o un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otros.

Es por ello que, las organizaciones se esfuerzan por entender los deseos de los usuarios a través de las investigaciones de mercado prestando atención a las quejas y sugerencias para luego proceder a la satisfacción de necesidades teniendo en cuenta que existe una amplia gama de alternativas que el consumidor examina antes de adquirir un producto y/o servicio. Conviene destacar que, hoy en día, los consumidores se informan acerca de las adquisiciones en las que están interesados antes de llevar a cabo el intercambio con el ofertante; allí radica la importancia de ofrecer experiencias satisfactorias y mejores soluciones reconociendo que el poder lo tiene el usuario.

Vale la pena resaltar, que la calidad con el cual es atendida la clientela debe ser un factor que hoy en día las grandes organizaciones, han comprendido como formas principales para distinguirse y mantenerse, ofreciendo la calidad de servicio que se presta en forma consistente, lo que puede asegurar un desempeño en la productividad, manteniendo en alto su imagen corporativa y obteniendo mejores beneficios.

En Venezuela, la gran mayoría de las organizaciones buscan mantener y educar a su personal como prestadores de servicios, que estén seguros en lo que se refiere a identificar

las expectativas y necesidades de los cliente, sin embargo, vale la pena mencionar que el mismo al lograrle su satisfacción, será la mejor publicidad que una organización pueda tener, ya que expresa fidelidad y compromiso que ha tenido la misma con el colaborador, ejecutando así la calidad de servicio como (trabajadores) y externo (clientes) de la empresa.

Sin embargo, los errores están siempre latentes, evaluando que se está trabajando con seres humanos, que piensan, sienten, hablan, actúan y, sobre todo, con factores externos que no se pueden manipular para mejorarlos ya que dependen de aprobaciones de divisas, manifestaciones, accidentes, que el proveedor trabaje bajo un determinado tiempo para la entrega de la mercancía, fallas en los servicios internos de los cuales sirve la organización (tales como energía eléctrica, servicios informáticos), entre otros, la mayoría de estos inconvenientes ocurren en presencia de los clientes, arrojando como resultado que su servicio se demore más de la cuenta. Sin embargo aquí es donde se hace necesario tener presente la aplicación de una adecuada métrica en cuanto al marketing se refiere a fin de poder mantener un adecuado control ante cualquier eventualidad que se presente.

Al respecto, Izquierdo y otros (2020), señalan que el “Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (p. 399). Por tanto, no sólo se juega con la calidad de servicio, sino la imagen y confianza que deposita ese cliente en el producto y/o servicio, por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como imagen. Un cliente satisfecho es leal al servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones representando mayores ingresos a la empresa.

En este sentido, es una ficha clave dentro de la empresa en cuanto a marketing se refiera y sus funciones administrativas están enmarcadas bajo una debida Planificación, Organización, Dirección y Control de todas las acciones que deberán realizarse en un área,

tomando en cuenta el proceso de instrumentación de los planes que comprenden una serie de imprevistos que de una u otra forma disminuyen la calidad de servicio

Para lograr el objetivo y la calidad de servicio eficazmente, se tomó como alternativa proponer estrategias de marketing digital con el fin de impulsar la participación empresarial, contando con la ayuda de un excelente personal y altamente capacitado para el cumplimiento de las metas.

Igualmente, Izquierdo y otros (2020), señalan que:

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente (p. 400).

Por consiguiente se hace necesario mencionar que la supervivencia de la empresa depende de conseguir y sostener clientes, así como, mantener en vigencia una adecuada imagen y calidad del producto debido a que a diario las empresas compiten por la calidad no solo del producto si no del servicio que esta preste de igual manera debe estar al día en cuanto a tecnología se refiera. Lo que le permitirá poder mejorar su valor para la empresa.

Sin embargo para llevar a cabo la presente investigación, es necesario determinar la debilidad que la empresa CASA CLEAN C.A manifiesta; la misma se encuentra ubicada en el Municipio Barinas estado Barinas; con respecto a las entrevista no formales al personal que labora en la empresa, éstos han percibido la baja comercialización de sus productos en el mercado interno, siendo un mercado sumamente amplio y exigente en el servicio.

Sumando debilidades como parte de esta problemática, también vale la pena mencionar que dentro del departamento de Mercadeo y Ventas, el proceso logístico no se desenvuelve eficazmente, debido a la falta de herramientas necesarias en cuanto a los conocimientos operativos y comerciales se refiere. Ante esta situación, cabe preguntar:

¿Cuál es la situación real de la empresa CASA CLEAN C.A en cuanto a su participación empresarial en el Municipio Barinas del Estado Barinas?

¿Cuál es la factibilidad técnica y económica de las estrategias de marketing digital para el fomento de la participación empresarial de la empresa CASA CLEAN C.A en el Municipio Barinas Estado Barinas?

¿Cuáles estrategias de Marketing digital son las adecuadas para el impulso de la empresa CASA CLEAN C.A en el mercado empresarial del Municipio Barinas Estado Barinas?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing digital para la optimización de la participación empresarial en la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación real de la empresa CASA CLEAN C.A. en cuanto a su participación empresarial en el Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023.

Determinar la factibilidad técnica y económica de las estrategias de marketing digital para la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023.

Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023.

## **Justificación de la Investigación**

El presente Trabajo de Aplicación se desarrolla considerando la preocupante situación para la alta gerencia de las empresas y organizaciones comerciales, en particular a la empresa CASA CLEAN C.A, esta empresa se ha visto afectada y es por ello que es necesario e indispensable diseñar estrategias de marketing para incrementar la actividad productiva, comercial y de mercadeo de esta entidad. Las cuales funcionan como un medio de publicidad y a su vez como una potente herramienta de contacto con los usuarios. Por lo tanto, con este trabajo de investigación lo que se pretende es poder brindarle no solo a la empresa si no a los clientes, un adecuado control en la organización y ventas se refiera. Evaluando a su vez la eficiencia en cuanto a estrategia empresarial con la capacidad de irse modificando de acuerdo a los resultados.

Es de hacer notar que las empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan estrategias a fin de garantizar el éxito. Por consiguiente estas organizaciones están adaptando herramientas de optimización basados en los nuevos enfoques gerenciales, (gestión estratégicas y modelos de medición de gestión, en las teorías de calidad y de gestión de servicios) a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo, con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los planes estratégicos del negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores, entre otros.

En este sentido, lo que se persigue a través de la investigación es poder lograr que la empresa pueda evaluar la eficacia con la cual pueda poder concretar los objetivos planteados a fin de poder mantener un control adecuado para cada actividad que sea llevado a cabo dentro de la empresa. En tal sentido, que al evaluar los procesos por los cuales atraviesa la empresa se asumiría el reto de que pueda cumplir con todos y cada uno de los

lineamientos a fin de poder brindar una imagen al servicio que presta en forma rápida y efectiva lo que permitirá que mejoren las comunicaciones dentro y fuera de la empresa así como mejorar a nivel empresarial dando aportes a nuevos ingresos.

Respecto a las mejoras de la calidad de servicio, podría ser considerado como punta de lanza en el aprendizaje efectivo de los futuros nuevos empleados que puedan ingresar a la empresa dedicada a las importaciones, así como también serviría de ayuda para cualquier tipo de certificación internacional.

Igualmente tendría un impacto significativo en la empresa CASA Clean C.A del municipio Barinas estado Barinas. Porque este beneficiaría al Departamento de Mercadeo y Ventas en cuanto a calidad de servicio, donde incrementaría los ingresos a los empresarios quienes se encuentran en este negocio. Adicionalmente, se justifica desde el punto de vista educativo porque puede ser utilizado para investigaciones en la rama de servicios, inicio de otros trabajos de grado e inclusive ser tomado como base teórica para la continuación de un futuro plan estratégico. Contribuye a mantener un mayor interés en otras empresas de la misma naturaleza y que también en un futuro puedan llegar a crear procesos operativos más modernos en cuanto al proceso métrico marketing empresarial se refiera.

Por otra parte, es bueno enfatizar la importancia que representa esta investigación con respecto a los beneficios que aportara a la empresa y empleados de la misma, porque permitirá, aumentar la cartera de clientes, lograr y mantener una posición en el mercado competitivo. Cabe destacar, que este trabajo tiene como fin proporcionar herramientas y apoyo necesario en el desarrollo del mismo, que permiten alcanzar diversos objetivos al examinar las condiciones laborales partiendo de que el tratamiento de las acciones socio-económicas sea factible en el mundo tecnológico, sin perjudicar la producción de la empresa ni la acción humana de los empleados.



Es importante mencionar, que este trabajo de investigación se encuentra inmerso en la línea de investigación o de creación intelectual “Tecnología e Innovación” de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora del año 2019.

### **Alcances y Delimitaciones**

El desarrollo del tema objeto de investigación tiene como punto de partida en el sector de productos de limpieza cuya razón es la venta de materiales de limpieza dicha actividad relacionada con el objetivo principal de la empresa. Por lo tanto, este trabajo se centra en proponer estrategias para impulsar su participación en el mercado tomando como estrategia el uso de la métrica en el marketing empresarial de la empresa CASA CLEAN C.A., en el Municipio Barinas del estado Barinas en el Periodo 2023.

Por otro lado, el factor espacial de la presente investigación será el Municipio Barinas del Estado Barinas en donde está ubicado la Empresa CASA CLEAN C.A. El estudio para este trabajo de investigación será tomando en cuenta los datos del año 2023 y el impacto que tendrá para los años venideros.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

En esta parte del estudio, se hace la presentación del marco teórico o marco referencial. De acuerdo con Arias (2012), expresa que es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. Por lo tanto, su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, permitirá el análisis de hechos conocidos, así como guiar la búsqueda de otros datos relevantes.

#### **Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes reflejan, según el autor Arias (2012) los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Entre los diferentes estudios que guardan relación con las variables de investigación planteadas, que fueron revisados para la comprensión de la realidad indagada, se presentan los siguientes:

Al respecto, Vergara (2019), presenta el trabajo de grado que tiene por título: *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*, presentado para optar al título de Maestro en Administración de Negocios - MBA, en la escuela de Postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú. El objetivo general del trabajo de investigación, fue la utilización del modelo de marketing en los medios digitales (Marketing del Colvée de las 2C y 2P), para medir el marketing digital, la investigación inicio en el mes de agosto del 2018 hasta enero del 2019. La metodología empleada en la investigación fue básica, con diseño no experimental de corte transversal y nivel

descriptivo, para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, el instrumento usado fue el cuestionario de 18 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia.

Entre las conclusiones más destacadas de este antecedente tenemos: El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo, se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog (p. 86).

De estas ideas se desprenden algunos elementos que se presentan en el problema general planteado de la investigación relacionado en dar a conocer cómo es la caracterización del marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018, llegando a la conclusión, que el marketing se usa de forma regular, en su mayoría, pero se está generando el cambio en las agencias de viajes donde se está implementando de forma profesional el uso del marketing digital en las empresas.

Este estudio se toma como antecedente investigativo porque comparte la variable de estudio estrategias de comercialización a través del marketing digital, buscando la manera de establecer desde la metodológica que es similar, precisamente la intencionalidad de realizar estudios con propuestas bajo la modalidad de proyecto factible, dejando un aporte a la institución y el tercer elemento está referido a una institución de carácter regional, es decir, con trabajadores que comparten realidades socioculturales parecidas, dejando ver que es una realidad de atender la necesidad de fortalecer la implementación del marketing digital como herramienta estratégica de comercialización en la gerencia la Unidad de

Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas del estado Apure, resulta de vital importancia para posicionarse mejor en el mercado regional, nacional e internacional.

Otro estudio referencial de importancia para el desarrollo de esta investigación fue el realizado por López (2019), desarrolló una tesis doctoral titulada: *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba*, presentada por la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. La intencionalidad práctica del estudio es: diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba.

La metodología asumida en esta tesis fue de carácter descriptivo, cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha podido obtener información sobre la problemática en la empresa y a través de una encuesta diseñada para los clientes se pretende corroborar dicha información y utilizarla para el plan de mejora; cabe resaltar que la investigación cualitativa se relaciona principalmente con las políticas empresariales de difusión y los aspectos cuantitativos se refieren básicamente a la tabulación de las encuestas.

Entre las conclusiones que se derivan del presente estudio, López. (2019), resalta lo siguientes aspectos: Las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas. La empresa Suministros y Dotaciones de la Costa

S.A.S, lograría obtener una mayor visibilidad y rentabilidad aplicando estrategias de Marketing Digital. (p. 41).

Desde la experiencia investigativa desarrollada por este autor se comprende que la realidad de las organizaciones permite visualizar la necesidad de que se establezcan estrategias para favorecer las estrategias de comercialización de la empresa sean útiles a toda la estructura de la institución de manera que se aprovechen y mejoren las oportunidades de crecimiento, debido a que las realidades actuales y cambiantes demandan de una gerencia que sea capaz de adaptarse a esos cambios y generar nuevas alternativas que favorezcan ese deseado trabajo en equipo.

Este estudio se relaciona con la presente investigación por cuanto se comparte la variable de estrategias de comercialización y gerencia, los cuales se hacen presentes en las realidades de diversas instituciones tal como es el caso de la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas en el estado Apure, donde se vislumbran elementos compartidos con lo que el autor citado denomina resultados organizativos y que está focalizado en ese desarrollo de las organizaciones para ser capaces de obtener mejores resultados en las actividades desarrolladas para que se propicie una gerencia de calidad que atiende a toda la organización y la enrumba hacia la consolidación de su desarrollo organizacional.

Por su parte, el autor Miravá (2021), realizó un estudio denominado *“Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” Guayaquí”*, el presente trabajo se basa en establecer estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa *“Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”*, la misma que se encarga como su nombre lo indica de transportar de manera terrestre carga pesada a través de camiones o volquetas. La empresa tiene una problemática basada en la

reducción de sus ingresos en los últimos años debido a su poco posicionamiento en el mercado, a que carece de una imagen corporativa, no cuenta con un logo representativo y mucho menos posee redes sociales o algún tipo de medio tradicional o digital para darse a conocer. Además, a lo largo de su vida comercial siempre se ha manejado a través de las recomendaciones que sus clientes hacen a sus amigos o conocidos acerca de los servicios que han recibido de esta empresa. Por esta razón, este documento tiene la finalidad de analizar los principales fundamentos teóricos sobre el marketing para sustentar la investigación identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a través de un análisis situacional y finalmente diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la publicidad de la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado.

La investigación anterior se asocia a la presente debido a la importancia de realizar los análisis interno y externos a las empresas para diseñar sus estrategias en función de solventar sus problemáticas más resaltantes.

Otro estudio referencial de importancia para el desarrollo del presente estudio fue el realizado por Garrido y Herrera (2019), titulado *Propuesta de un Plan de Información Basado en el Marketing Digital para la Captación de Estudiantes en la Carrera Licenciatura en Administración, Unellez, Barinas, Año 2019*. El objetivo del presente trabajo de investigación se centra en la captación de estudiantes en pro de otorgar reconocimiento y prestigio a las instituciones de educación superior al emplear métodos modernos basados en el marketing digital diseñados para atraer matrícula.

Por su parte, la metodología empleada comprende un enfoque de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) enfocada en un nivel descriptivo no experimental; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la institución objeto de estudio para llevar a cabo una investigación de campo. En el proceso de obtener datos representativos se

consideró a una población accesible de 100 colaboradores, de los cuales el 30% se tomó como muestra.

Los resultados arrojan que, efectivamente, la UNELLEZ se ha servido de la captación de estudiantes mediante métodos tradicionales gracias a su excelente reputación y como aporte principal de este estudio se pretende impulsar a la universidad a entrar en un ciclo de crecimiento continuo mediante la aplicación de técnicas actualizadas que agregan valor a la gestión de calidad total. Entre los hallazgos más importantes se destaca el reconocimiento de que el término Marketing no solo se limita exclusivamente al campo empresarial, sino que puede aplicarse en el sector de la educación superior como una herramienta de gran potencial. Esta propuesta que se rige por los principios propios de un proyecto factible, permite unificar esfuerzos con el propósito de lograr una mejor proyección aumentando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo al ofrecer servicios innovadores sin que la universidad pierda su razón de ser.

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

### **Breve reseña histórica del ámbito objeto de estudio**

La empresa de productos de limpieza “COMPAÑÍA ANONIMA CASA CLEAN” se apertura en el año 2008 por su dueña Marianna Ramirez, y a pesar de tener tiempo en el mercado no cuenta con publicidad digital que pueda darla a conocer ante su público

objetivo, que la mayor parte de su tiempo usa las redes sociales para todo, inclusive para hacer compras. Por eso se ve en la necesidad de crear una campaña publicitaria para atacar las consecuencias, como la falta de reconocimiento del servicio e imagen, desperdicios de recursos y barreras de crecimiento en el mercado. Debido a la falta de estrategias promocionales, la empresa se encuentra en la necesidad de posicionarse, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, por lo cual, se elige la campaña en Instagram para obtener como resultado una marca reconocida que inspire confianza y se diferencie de sus competidores.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas, para Arias (2016), son aquellas que “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. Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma”

### **Estrategias.**

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Asimismo, en el Portal web de Marketing Publishing (1990) estrategia implica:

1. Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
2. Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.



3. Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos.
4. Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
5. Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

#### **Estrategia de marketing digital.**

Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre estos, los más habituales suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta.

Para los autores, Castaño y Jurado (2014) considera que la estrategia a emplear en una determinada empresa se debe analizar la situación primero para saber que estrategias se va a utilizar de acuerdo a los enfoques que se desean alcanzar, si bien es cierto tenemos una gama de herramientas tecnológicas a través de las redes sociales que pueden utilizar para acceder a este mundo globalizado de las empresa puedan generar valor agregado y que den a conocer sus productos o servicios y que los clientes conozcan sus beneficios para poder adquirirlos. Así mismo, en la utilización de una campaña de redes sociales, se pretende que sea clara, que se interactúe con los elementos necesarios, en la que se cumpla con los objetivos dados y obtener los mayores beneficios marcando la diferencia frente a la competencia.

Con estas definiciones se puede decir que a través de las diferentes herramientas que ofrece un plan estratégico de mercado se pueden dar a conocer los productos y servicios de

una empresa e incluso atraer un target específico. Para que las organizaciones logren los objetivos propuestos en sus actividades de mercadotecnia, es necesario que apliquen las diferentes técnicas y herramientas que ofrece la mezcla de promoción, debido a que parte importante para la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción efectiva para el logro de los resultados. Para lo cual, ya existen estrategias que han sido enfocadas en la mezcla de marketing para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, siendo éstas:

- *Publicidad*: Según Kerin; Berkowits, Harley (2004:535) la publicidad se describe como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.

El elemento del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse”. En cuanto al aspecto no personal se refiere a que la publicidad va dirigida a gran un volumen de personas y tiene que ver con los medios masivos de información como lo son la radio, la prensa y la televisión.

-Mercado Directo: De acuerdo con Kerin, Berkowits, Harley, Rudelius (2004:538) “el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo”. El empleo del mercadeo directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.

-- Marketing Interactivo o Internet: Debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación a través de este medio ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva.

De acuerdo a Belch y George (2004:22) “Este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”.

- Relaciones Públicas: Según Kerin; Berkowits, Harley (2004:537) “es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos a cerca de una compañía y sus productos o servicios”.

#### *Publicidad no Pagada.*

De acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004:644) “Es toda comunicación acerca de un organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta la costee”. Por lo general aparecen reportajes o anuncios sobre la empresa y sus productos”.

#### *Promoción de Ventas.*

En este aspecto y de acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004:637) “Son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Lo que podría definirse como todas las actividades de mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, las promociones de ventas se realiza enfocada a los consumidores y a los intermediarios.

#### *Promoción de Ventas enfocada a los consumidores.*

Estas actividades van dirigidas a usuarios finales en hogares, empresas o a su propia fuerza de ventas. Promoción de Ventas enfocada a los intermediarios: Dirigen sus esfuerzos promocionales a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

### *Ventas Personales.*

Para los autores, Stanton, Etzel, Walker (2004:636) lo definen como “El flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”. A través de esta herramienta los vendedores tratan de persuadir directamente a los compradores para la compra de un producto o servicio, ya que por lo general supone comunicación directa entre ambos.

### **Marketing.**

Según Edmund (1964), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (p. 55). Asimismo, se puede decir que marketing es una organización y un conjunto de procesos para lograr, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como, para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

El padre del Marketing Philip Kotler lo define que "Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." (p. 456). Cabe resaltar, que el marketing ha de considerarse como una filosofía de negocio orientada a los usuarios y una disciplina elemental para las empresas independientemente del sector de actividad en el que se desenvuelvan ya que éstas compiten en un entorno globalizado, inestable y turbulento donde se requiere realizar investigaciones enfocadas en el mercado y la comercialización de productos y/o servicios para lograr sobrevivir.

### **Marketing Digital.**

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (p. 23). El marketing digital se inició con creaciones de páginas web, como canal para promocionar productos, y actualmente se posiciona como uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital son las redes sociales, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, a través de los avances digitales se permite y facilita la interacción de la comunidad, y mundo en general.

Al respecto, Green (2018) menciona que:

La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales (p. 58).

Los grandes saltos del mundo real al virtual traen consigo que las estrategias y la inversión se destinen al marketing digital, donde no solo se busca posicionamiento, sino incrementar las ventas, a menores costos y en menor tiempo. En tal sentido, el Marketing Digital se basa en las 4F de acuerdo a lo dicho por Nava 2016, (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

**\*Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

**\*Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

**\*Feedback:** (retroalimentación) debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad.

**\*Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Es por ello, cuando se habla de Marketing Digital se esta hablando en forma integral, ya que la misma es una herramienta que abarca muchas áreas como lo son, la publicidad, relaciones públicas y la comunicación.

#### *Beneficios del marketing digital.*

- Es el formato de Marketing más económico.
- Se aumentan las ventas de manera rápida y notable.
- Permite alcanzar un mayor posicionamiento
- El contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión.
- Se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias.
- Ayuda al reconocimiento de la marca.
- Influye en la toma de decisiones del consumidor.
- Genera confianza en los consumidores

### *Herramientas del marketing digital.*

Con respecto a esta herramienta, InboundCycle (2017), considera que pone a su atención diferentes medios de redes para poder promocionar sus diferentes servicios o productos, de los cuales son las siguientes:

- **Web o blog:** es de fácil acceso para campañas menores.
- **Buscadores:** son aplicaciones que permiten encontrar las diferentes necesidades que tienen los clientes.
- **Publicidad display:** son herramientas como anuncios, propaganda pequeña que la encontramos usualmente en diferentes páginas que se apertura en las redes, es la más tradicional e usual.
- **Email marketing:** se requiere tener una base de datos para poder extender las diferentes publicidades a través de sus fuentes.
- **Redes sociales:** son las más utilizadas y las que se llegan a toda la mayor cantidad de clientes.

### *La nueva forma de comunicación digital.*

El desarrollo de las tecnologías y la evolución del marketing están enlazados. Debido a que la tecnología ha mostrado significantes hitos desde los inicios del marketing. Por lo que los encargados en el área, son quienes han innovado en el marketing, acercándose a las tecnologías nuevas para estudiar maneras en las que puedan beneficiar dichos conocimientos emergentes para llegar a comunicarse con segmento, una de ellas es la comunicación digital. Ciertamente, dar la iniciativa es decisivo para que se comprenda la relación que existe entre el mercado digital que está en frecuente cambio con los clientes, y cómo todo ello impacta en la relación entre la organización, y sus actuales y posibles consumidores. Damián (2012)

*Importancia del marketing digital.*

Mejía (2018) señala que es importante marketing digital por lo siguiente:

- **Medir:** cuando se realizan estrategias digitales pueden ser medidas con mayor facilidad que las estrategias del tradicional.
- **Personalizar:** Generaliza de manera personalizada, en otras palabras, permite tener una personalización en el trato con el usuario a un costo mucho más bajo. Por ello es de suma importancia señalar que los usuarios modernos esperan ser tratados de manera personalizada por parte de las organizaciones.
- **Visibilizar la marca:** si una organización no tiene una cuenta en Internet no será conocida; debido a que se ha comprobado que gran parte de la población indagan en Internet antes de adquirir sus productos y/o servicio de manera digital o física.
- **Captar y fidelizar clientes:** El marketing digital ayuda a la atracción y captación de consumidores potenciales y además a la fidelización de los actuales consumidores.
- **Aumentar las ventas:** Permitiendo incrementar de forma significativa las ventas de la organización debido a que los potenciales consumidores de gran parte de las empresas se encuentran la digitalización.
- **Crear comunidad:** Las redes sociales ayudan a la creación una comunidad para interactuar con el negocio, estableciendo un vínculo emocional con sus consumidores.
- **Canales de gran alcance:** utilizando las redes sociales e Internet como canales, permitiendo lograr así un mayor impacto para alcanzar y posicionar el negocio.

Hoy en día, en un mercado global y ultracompetitivo, se ha convertido en una necesidad para poder sobrevivir. Mejorar la eficiencia y, por lo tanto, aumentar su



competitividad y rentabilidad, es uno de los objetivos de todas las empresas. Para conseguirlo, muchas de esas empresas se han embarcado en proyectos de optimización de procesos y automatización de los mismos. Las nuevas tecnologías han proporcionado herramientas que antes no existían y que, unidas con las ya consolidadas, van a permitir reducir costes, tiempo y errores en un proceso, así como destacar sobre la competencia aumentando la calidad.

### **Optimización de procesos en una empresa.**

El propósito de la optimización de procesos es reducir (o, si es posible, eliminar totalmente) la pérdida de tiempo y recursos, los gastos innecesarios y los errores que se producen en la empresa. Se trata de buscar la mejora continua de los resultados obtenidos durante el proceso en cuestión. La gestión de procesos supone un cambio en la manera de gestionar la empresa, con una presencia constante de análisis periódicos acerca de su funcionamiento interno. En resumen, el punto central de la optimización de procesos es mejorar la gestión empresarial.

### **Objetivos de la optimización de procesos de negocios.**

- Eliminar los errores técnicos o humanos, haciendo frente a los cambios constantes que se producen en el día a día de una empresa: cambios en el mercado, en los gustos, en las tendencias de consumo, en la irrupción de nuevas tecnologías, entre otros.
- Mejorar la eficiencia de todo el personal de la empresa, sin importar su función o la posición que ocupen en el organigrama.
- Ahorrar en los costes dedicados a la ejecución de un proceso, aumentando su rentabilidad.

- Agilizar al máximo los procesos automáticos y repetitivos que se producen en los distintos trabajos y tareas ejecutados en la empresa, tanto los realizados de manera individual como los que se ejecutan en equipo.

### **Tipos de optimización de procesos en empresas.**

Existen varias metodologías muy conocidas a la hora de optimizar los procesos en las empresas. Entre ellas destacan la Lean, la Six Sigma (concretamente la herramienta DMAIC) o el método Kaizen.

#### **Six sigma.**

Dentro del Six Sigma encontramos una herramienta llamada DMAIC, específicamente diseñada para la mejora continua de procesos. El nombre proviene de las acciones que la caracterizan: Define, Measure, Analize, Improve y Control (en castellano Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar).

#### **El DMAIC.**

Es importante conocer que este elemento está basado en recolectar datos, especialmente estadísticos, que minimiza los riesgos para mejorar los resultados de la empresa a la vez que minimiza los riesgos.

#### **LEAN.**

El Lean es otro elemento que está enfocado a crear una cultura empresarial que haga más eficiente la organización. Para ello, hay que reducir los desperdicios, el coste y los tiempos en los procesos para incrementar la velocidad de respuesta.

#### **KAIZEN.**

Kaizen es uno de los modelos de mejoramiento continuo más conocidos del mundo. Este sistema, casi una filosofía, nació en Japón tras la Segunda Guerra Mundial cuando el país trataba de recuperarse de los estragos de la derrota. El nombre proviene de las

partículas “kai” y “zen”, que unidas vienen a significar “acción del cambio y el mejoramiento continuo y gradual”.

Este método usa a los empleados de la compañía como protagonistas. Son ellos los que deben observar los procesos, estandarizarlos y generar una cultura de mejora. Está muy basado en el trabajo en equipo y en la solución de problemas a través de un método científico.

### **Metodología BPM.**

El BPM (Business Process Management o Gestión de Procesos de Negocio) combina la automatización con una nueva estructura de organización empresarial. Mediante algunas herramientas tecnológicas, el BPM ofrece una mayor visibilidad sobre los procesos para garantizar el control. De igual forma, mejora la comprensión de los mismos. El resultado de esto es que los errores detectados pueden corregirse más fácilmente. Una de las ventajas del BPM es que no se necesitan grandes inversiones. En general, sus herramientas se integran sin problemas en el ERP de la empresa o en el CRM, así como en cualquier otro tipo de software de gestión.

### **Pasos a realizar para la optimización de procesos.**

La palabra que mejor resume la optimización de procesos es, sin duda, cohesión. Así, se trata en gran medida de cohesionar todas las áreas de la empresa, a los trabajadores con sus funciones respectivas, y, sobre todo, de los objetivos con respecto a las necesidades del cliente. Toda esa labora persigue un objetivo principal: eliminar las barreras que impidan que, tanto las personas involucradas como los sistemas que refuerzan su trabajo, realicen bien sus tareas.

A pesar de que cada vez más organizaciones están incorporando la optimización de procesos, aún hay muchas que buscan la mejor manera de implementar el sistema. En

realidad, no hay ningún método estándar, sino que existen varios diferentes, cada uno con características adaptables a cada idea de negocio.

Pasos que son lo más parecido a un método global para implementar la optimización de procesos, ya que pueden aplicarse en la mayoría de los sectores empresariales:

### **Identificar.**

Lo primero que hay que hacer es identificar cuáles son los problemas de la empresa que queremos solucionar mediante la optimización de procesos. Esto es, se trata de descubrir qué procesos son los que necesitan mejorar. Una vez que se haya descubierto de qué procesos se trata, es importante plantearse una serie de cuestiones para determinar cuál es la columna vertebral de cada proceso, aquello que no se puede cambiar. Por ejemplo:

¿Cuál es el objetivo final de este proceso? ¿Cuál debe ser el resultado?

¿Dónde comienza el proceso y dónde termina?

¿Qué actividades son parte del proceso?

¿Qué departamentos y trabajadores están involucrados?

¿Qué información viaja entre los pasos?

### **Diseñar el proyecto.**

Cuando se haya completado el paso siguiente, llega el momento de comenzar a diseñar el proyecto. Para ello, hay varias tareas que son fundamentales:

a.- Diseñar el proceso y asegurarse de que todo el personal involucrado tenga claro el objetivo que se persigue.

b.- Elegir los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo los procesos, controlar su desarrollo y medir los resultados.

**Definir los tiempos y respetarlos.** El equipo tiene que estar implicado en el proyecto. No solo tiene que seguir los pasos, sino que debe sentirse libre para ofrecer sus ideas o preguntar las dudas que surjan.

**Implementar.**

La siguiente fase es la de implementación del sistema. Cuando ya se conozca el proceso en detalle y se hayan identificado las posibilidades de cambio, es el momento para poner en práctica el proceso de una manera nueva. Este paso es, quizás, la parte más delicada de la optimización de procesos. Para que todo vaya bien, es muy importante la participación e implicación de todos los trabajadores. Cada persona implicada tiene que saber a la perfección qué cambios se tienen que aplicar.

**Análisis.**

Para que los análisis sean los más eficaces posible es importante contar con algunas herramientas tecnológicas que permite obtener datos objetivos. Gracias a estas herramientas podrás medir los resultados, analizarlos y comprobar si se han cumplido los objetivos marcados en el proceso al que hayas aplicado la optimización.

**Identificación de áreas problema y sus soluciones.**

En cualquier caso, el análisis debe ofrecer información acerca de los problemas que provocan que los resultados no sean los esperados. Mientras se realiza el análisis es muy común que vayan apareciendo una serie de posibles soluciones. Estas tienen que ser analizadas en profundidad, ya que el paso siguiente será volver a rediseñar el proceso. Hay que tener en cuenta que volver a empezar puede generar costos añadidos y, muchas veces, resistencia por parte de los participantes en el proyecto.

**Seguimiento posterior.**

El control regular que se haga después de que las acciones se han llevado a cabo es una de las fases más importantes a la hora de implementar la optimización de procesos. El objetivo de este seguimiento es comprobar si la adaptación de la empresa a la optimización ha sido un éxito. Finalmente, el punto culminante del seguimiento llegará cuando la empresa haya asumido la mejora continua como parte de su filosofía.

**Implementación.**

La mejor manera de decidir si la empresa necesita implementar la optimización de procesos es observar su funcionamiento. Algunas pistas de su necesidad son la existencia de cuellos de botella en los procesos que impiden que la rentabilidad crezca o la dificultad de detectar esos problemas con los medios de los que se dispones. Si esto sucede, lo mejor es empezar a usar la optimización para automatizar los procesos y que se realicen de una manera optimiza.

**Participación:**

Es un proceso democrático que implica el compromiso individual y colectivo para conseguir la transformación del entorno, en busca del interés general.

**Participación Empresarial:**

Es cada una de las partes resultante cuando se divide el capital social de una empresa en partes iguales. Para el caso de sociedades anónimas estas partes se llaman acciones y tienen algunas similitudes con las participaciones sociales, pero no son iguales.

**Bases Legales**

En Venezuela no existe un marco normativo específico para las actividades comerciales que se desarrollan en internet, sin embargo, las empresas que posean unidades de negocios virtuales se deben regir por las leyes que regulan la actividad comercial y

empresarial, mercantil. De acuerdo a Villafranca (2002), "las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto" explica que las bases legales "son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite" (p. 49). Por tanto, las Bases Legales que le dan carácter jurídico al caso en cuestión, se han obtenido de la consulta a fuentes escritas tales como:

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).**

Es la ley fundamental del país, con rango superior al resto de las leyes en su Artículo 117 consagra: Artículo 117, todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos."

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2010).**

Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011. La ley regula las telecomunicaciones, para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación. Los usuarios de servicios de telecomunicaciones cuentan gratuitamente con una guía actualizada de servicios, para cada ámbito geográfico, independiente del operador que se trate. Las personas interesadas en prestar uno o más servicios de telecomunicaciones al público o en exportar una red de telecomunicaciones, debe solicitar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) los permisos correspondientes por escrito.

**Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010).**

Esta ley sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos.

**Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010).**

*Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 36.610, del 7 de febrero de 2011.* Establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios en la difusión y recepción de mensajes para impulsar el equilibrio entre sus deberes, derechos e intereses y contribuir con la formación de la ciudadanía.

**Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas (2001).**

Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001. Esta ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficiencia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información intangible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicio de certificación y los certificados electrónicos.

**Ley especial contra delitos informáticos (2001).**

Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001. Esta ley protege de forma integral los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de esas tecnologías.



## **Sistema de Variables**

En este orden de ideas, Álvarez (2008), señala que; “es una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función a sus indicadores o unidades de medida”. (p. 59). En tal sentido, las variables se pueden considerar como aquellas que permiten decidir de una manera más clara y con una precisión más objetiva del estudio que se está haciendo, cabe notar que ella permite reflejan con características o cualidades permitiendo mejorar la complejidad, la cual puede ser desarrollada mediante un cuadro.

Es importante mencionar que, Arias (2012), las define; Según su naturaleza, las variables pueden ser cuantitativas y cualitativas, es decir, cuantitativas son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos y las mismas tienden en clasificarse en directas y continuas. Con referencia a las cualitativas son también llamadas categóricas, porque son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica), es decir, mediante palabras, estas pueden ser de forma dicotómica y politómicas. (p.58). Aunado a esto se puede agregar que las variables pueden ser cuantitativas que hace referencia a todo aquello que tenga que ver con cantidad, por otra parte la cualitativa se refiere a los rasgos, atributos, categorías o características.

## **Operacionalización de variables**

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

**Cuadro 1****Operacionalización de las variables**

<b>Variable Nominal</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
Estrategias de Marketing Digital	Las estrategias de marketing son aquellas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que facilitan el alcance con el público objetivo de una determinada empresa o persona natural, con el fin de minimizar costos y tener mejores rentabilidades.	Plan  Variables  Herramientas tecnológicas	Publicidad  Promoción  flujo  Funcionalidad  Feedback  Fidelización  Redes sociales  Facebook  Página web  Telegram	1  2  3  4  5  6  7  8  9  10
Optimización de la	Se compone de estrategias que permiten aumentar la eficiencia, su principal objetivo	Gestión	Mercado  Eficiencia	11  12

Participación	es aprovechar mejor las habilidades para		Rentabilidad	13
Empresarial	alcanzar los objetivos financieros y	Tipos	Metodología	14
	organizativos.		Kaizen	15
			Metodología BPM	16

Fuente: Medina, Transolin (2023)

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizara el estudio para responder al problema planteado Arias (2012), estos son algunos de los elementos que se puntualizan en esta parte de la investigación y que resultan de especial relevancia para el logro de los objetivos trazados.

#### **Enfoque o paradigma de investigación**

Para efectos de este trabajo de aplicación, considerando las características que posee y basándose en la referencias bibliográficas consultadas se logró establecer que dicha investigación se llevó a cabo con procesos enfocados en lo cuantitativo. Al respecto, Hernández (2014), presenta en su obra la definición, dicho autor afirma que el enfoque cuantitativo:

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías...En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social (p. 4).

En este caso, los datos que se tomaron en cuenta fueron producto de mediciones que se verán reflejadas a través de números o cantidades sometidas al análisis estadístico para probar teorías e hipótesis estudiadas de manera detallada; así como también, se observarán

aspectos subjetivos teniendo como base diferentes perspectivas y puntos de vista de los clientes.

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar es de carácter Descriptivo bajo la modalidad de un proyecto factible; Descriptivo, Según Hernández (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

### **Modalidad de Investigación**

El presente trabajo de acuerdo con el problema planteado y en función de los objetivos propuestos, se clasificó bajo la modalidad de un proyecto factible que según Ballestrini (1998):

... es un modelo operativo, de una unidad de acción, están orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc. En este sentido, la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada... (p. 9)

Por cuanto propone el diseño de un modelo operativo viable; en este caso Estrategias de Marketing Digital para la Optimización de la Participación Empresarial de la Compañía Anónima “CASA CLEAN”, con la creación de dichas estrategias se estaría contribuyendo a la integración y optimización de la empresa al mercado a través de las diversas redes sociales y de esta manera poder mejorar la calidad y el servicio de la empresa.

## **Diseño de la investigación**

La investigación debe seguir una modelo o formato sobre el cual se estructura la recogida de la información para el logro de ese nuevo conocimiento, es por ello, que en el presente estudio el diseño asumido corresponde a una investigación de campo, de la cual Arias (2012), señala lo siguiente: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

Tal como se evidencia en las ideas planteadas por este autor la investigación de campo se fundamenta en la recolección de la información de manera directa en el escenario o estrato poblacional donde ocurren los hechos de manera que se obtiene información de primera fuente para el logro de los objetivos trazados en el proceso investigativo.

## **Fases de la Investigación**

Con respecto a un proyecto factible se toma en cuenta la propuesta de Palella y Martins (2012), quien señala:

Para el desarrollo de la modalidad de Proyecto Factible, lo que se debe hacer en primera instancia es un diagnóstico, a continuación se debe plantear y determinar la fundamentación teórica de la propuesta, así como también, establecer el procedimiento metodológico, las actividades y recursos que se requieren para su realización. Por último, se efectúa el análisis de la factibilidad del Proyecto y, en caso de que a investigación incluya el desarrollo, se ejecuta la propuesta con su consecuente evaluación del proceso de los resultados. (p. 17).

De acuerdo con los contenidos que presenta cada uno de los objetivos y el tipo de investigación, la misma se cumplirá en tres fases:

### **Fase I. El Diagnóstico**

La realización del diagnóstico permite cumplir con los objetivos específicos de la investigación, para poder llevar a cabo la realización de un plan Marketing Digital. Obteniendo la información por medio de la aplicación de los instrumentos (cuestionario digital).

### **Fase II. Diseño de la Propuesta**

Esta permitió determinar y conocer el apoyo institucional, social, legal y económico con el que se puede contar para llevar a la práctica cada una de las actividades relacionadas con la Propuesta.

### **Fase III. Estudio de Factibilidad**

Después de efectuar el análisis de los resultados, para poder realizar el Plan de Marketing Digital con la fase diagnóstica y el respectivo estudio factible, se diseñó el programa propuesto.

### **Población y muestra.**

El desarrollo de investigaciones con diseño de campo, implican la recogida de información de manera directa y en contacto con los sujetos involucrados en la realidad estudiada, de allí que se requiera de la delimitación de una población objeto de estudio. En atención, a la población en lo metodológico, Arias (2012) refiere que es: “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81).

De estas ideas se comprende que la población responde a ese conjunto de elementos que forman parte de la realidad estudiada por compartir una serie de características o

cualidades que son comunes. De igual manera, Álvarez (2008), señala sobre la población en los procesos investigativos:

La población es un aspecto importante de toda investigación; en otras palabras, es el conjunto de elementos comunes delimitados, donde se aplicará la investigación. Es de hacer notar que hay que describir suficientemente la población, de manera tal que la muestra llegue a ser lo más representativa posible (p. 68)

Se comprende de las ideas señaladas por este autor, la población es un elemento muy significativo en el desarrollo investigativo, por lo cual, es parte de la pericia del mismo establecer la población que le servirá en el desarrollo del proceso investigativo, bien sea por que es numerosa o infinita o porque responde a varios estratos o subgrupos, de manera que la seleccionada sea la que aporte mejor información en atención a los objetivos trazados Para la presente investigación se tomara como población los trabajadores de la empresa, la cual está conformada por un total de 4 empleados disgregados de la siguiente forma:

### **Cuadro 2. Población empresa**

<b>Unidad de trabajo</b>	<b>Cantidad de empleados</b>
Propietario	1
Administradora	1
Fabricante	1
Vendedor	1

**Nota:** Medina, Transolin (2023)

### **Muestra**

Para Sabino (2008), la muestra es como “un subconjunto representativo de un universo o población”. En este caso de estudio, la muestra estará conformada por el total de la población, es decir cuatro (4) trabajadores de la empresa Inversiones y Transporte Nayarit, sustentado por Balestrini (2008), que expresa “cuando la población es pequeña se debe incluir el mayor número de elementos”. (p.76). Debido a lo anterior, la población



escogida, prestó su colaboración para responder la encuesta que dió origen al diagnóstico de la investigación.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información.**

El desarrollo de un proceso investigativo requiere de una serie de acciones destinadas a la recolección de información pertinente con la temática estudiada, para de esta manera evidenciar el logro de los objetivos que el investigador se ha trazado, es por ello, que se requiere de la aplicabilidad de técnicas e instrumentos que favorecerán la recolección e información. Al respecto de ello, Arias (Ob. Cit.), señala: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111), de las ideas expuestas por este autor se concluye que las técnicas de recolección de la información representan la manera como se busca conseguir los datos, elementos y aspectos de interés e importancia para el investigador.

En tal sentido, en el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, sobre la cual Álvarez (2008), señala lo siguiente: “La encuesta consiste en la formulación de preguntas a un número determinado de individuos que representan a un colectivo más amplio, en la búsqueda de información” (p. 72). De estas ideas se comprende que la encuesta resulta una técnica que favorece la elaboración de preguntas dirigidas a la población objeto de estudio con la intención de obtener información o datos de interés en relación con las variables que se están estudiando.

De igual manera, se requiere de un instrumento con el que se ejecuta la respectiva técnica de recolección de la información, del cual Arias (2012) resalta lo siguiente: “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 111), se comprende que el instrumento es el mecanismo de almacenar la información obtenida de los sujetos o realidad estudiada, resulta propio de la técnica de la

encuesta el uso del cuestionario, en este estudio se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, sobre el cual Álvarez W. (Ob. cit), señala: “cuestionarios de preguntas cerradas los cuales contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas”

Por lo antes mostrado, para efectuar la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, que de acuerdo con Palella y Martins. (2009), “es un censo en pequeña escala con un propósito más específico que el censo. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística definida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y población” (p.45). La encuesta aplicada contó con 16 preguntas policotómicas para el personal que labora en la COMPAÑÍA ANONIMA “CASA CLEAN” del municipio Barinas estado Barinas en el periodo 2023.

### **Validez y Confiabilidad**

#### **Validez.**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), se considera validez al “Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.211). En esta investigación el instrumento se someterá a la validación por juicio de expertos, definido por Escobar y Cuervo (2008) como “...una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos calificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 29) en este sentido el cuestionario se validó por 03 expertos en las áreas de administración, contaduría y metodología.

#### **Confiabilidad.**

En cita de Hernández, Fernández y Batista (2006), indica que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”. (p. 243). En tal sentido, se debe realizar una prueba

piloto con el propósito de medir y verificar los Ítems del instrumento, normalmente la confiabilidad de un instrumento se determina mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, donde los valores estarán comprendidos del cero (0) al uno (1) siendo menos confiable mientras se acerque más al valor de cero. De igual forma se afirma que varias modificaciones de las fórmulas de Kuder y Richardson se han propuesto en el transcurso del tiempo, pero la que ha recibido mayor aceptación hasta la fecha es el procedimiento de Cronbach.

Por lo tanto, la fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$\alpha = K/(K-1) [1 - (\sum Vi)/Vt]$$

Siendo:

$\alpha$  = alfa, K = número de ítems, Vi = varianza de cada ítems, Vt = varianza total.

Sustituyendo los valores obtenidos en la encuesta se observa en anexo D resultado de la ecuación:

<b>Rangos</b>	<b>Interpretación</b>
0,81-1,00	Muy alta
0,61-0,80	Alta

Fuente: Ramírez (2007). (p.128).

Una vez aplicada la prueba piloto a una muestra con la misma características de la población objeto de estudio se obtuvo como resultado un valor de 0,76, siendo una confiabilidad Alta.

### **Técnica de procesamiento análisis de la información**

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se genera una serie de aportes, informaciones de relevancia para la comprensión de la realidad estudiada, es por ello, que metodológicamente se requiere de un proceso de análisis y presentación de los mismos, al respecto de estos aspectos Pérez (2008) destaca lo siguiente: “Una vez obtenidos los datos a través de diferentes instrumentos, los mismos deberán ser sometidos a tratamientos estadísticos que permitan una mejor visualización de los resultados y una mejor interpretación de los mismos” (p. 27).

Se comprende que las técnicas de análisis son los mecanismos utilizados por el investigador para procesar la información recolectada y que posteriormente se organizan y presentan para su comprensión. En este estudio la técnica utilizada es la observación Sabino (1992) establece que “la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos, orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (p:146-147), usando como instrumentos la guía de observación, para así realizar el análisis de los procesos existentes con lo que se quiere mejorar y presentar, determinándose las fallas y debilidades del proceso actual y proponer estrategias que ayuden a mejorar el proceso de optimización de la empresa.

En esta perspectiva, Tamayo y Tamayo (2009), resalta que el “procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones”. (p.103). una vez se obtenida y recopile la información la misma se procede a interpretar utilizando técnicas de estadística descriptiva, con el fin de determinar la frecuencia de respuesta y el porcentaje, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de la Información**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos una vez suministradas las respuestas a las preguntas del instrumento de recolección de datos (cuestionario) que fue aplicado a la muestra seleccionada con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de aplicación.

Al respecto, Hurtado (2010), señala que son las “técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. (p. 181). Asimismo, Talaya (2008) afirma que el

Análisis de los datos, teniendo en cuenta las características de los objetos específico, las variables estudiadas y los instrumentos aplicados, se organizan por ítems, tabulador, el número de respuesta frecuencia, calculando el porcentaje de respuestas dada por la muestra seleccionada y finalmente se grafica en esta etapa de la investigación cualitativa y cuantitativa de los porcentajes de respuestas de los distintos ítems, orientado siempre al análisis en el contexto de los objetivos de la investigación. (p. 302)

En este mismo orden de ideas, se utilizaron técnicas estadísticas de análisis cuantitativa de acuerdo con los conceptos presentados, esta fase está referida al momento en que los datos obtenidos de los instrumentos aplicados a la población de estudio. A su vez, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, con opciones de respuesta policotómicas, es decir, se organizó, codificó y tabuló.

## Presentación y Análisis de la Información

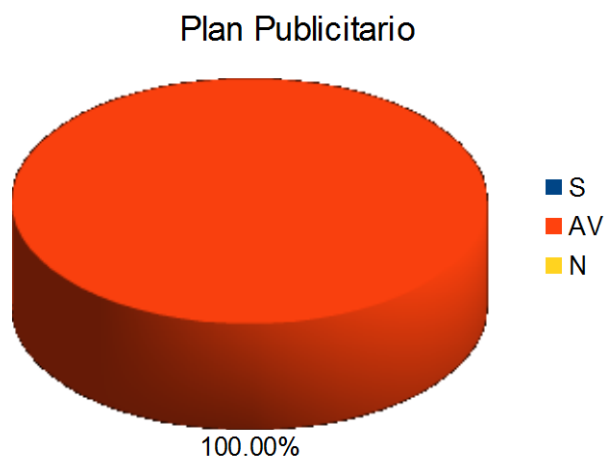
**Variable: Estrategias de Marketing Digital. Dimensión: Plan**

**Item 1. La empresa en los últimos meses ha implementado un plan publicitario.**

**Cuadro 3**

### Plan Publicitario

CATEGORÍA	f	%
Siempre		
Algunas Veces	4	100
Nunca		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1.** *Plan Publicitario*

El 100 % de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa ha implementado un plan publicitario en los últimos meses. La planificación es considerada la primera función administrativa, es por ello, de suma importancia que las empresas

planifiquen todas sus actividades desde el punto de vista de las estrategias del marketing digital deben planificarse las misma para que el posicionamiento en el mercado sea efectivo, eficaz y así dar a conocer los productos en todos los ámbitos empresariales.

**Item 2. Se han realizado planes de promoción en sus productos.**

**Cuadro 4**

**Planes de Promoción**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	4	100
<b>Algunas Veces</b>		
<b>Nunca</b>		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Grafico 2.** *Planes de Promoción*

El 100 % de los encuestados manifestaron que siempre han realizado planes de promoción de sus productos. Un plan de promoción lleva consigo la el proceso de planificación, ejecución y medición de acciones que tienen cómo objetivo realzar la marca de un producto, así como, debe establecer una comunicación persuasiva de la población objetivo, a su vez, es parte de las estrategias de marketing que debe aplicar la empresa.

**Dimensión: Variables**

**Item 3. La empresa cuenta con una página web que evalua el flujo de clientes.**

**Cuadro 5**

**Flujo de Clientes**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>		
<b>Algunas Veces</b>	2	50
<b>Nunca</b>	2	50
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>





**Grafico 3.** *Flujo de Clientes*

En este ítem no hay una clara revisión de la página web con la que cuenta la empresa, un 50% de los encuestados expresan que algunas veces evalúan el flujo de clientes y el 50% restante que nunca lo hacen. El flujo de clientes tiene relación con el proceso de interacción entre un consumidor y una empresa, ya sea de forma física o virtual por medio de un sitio de ventas online. Es decir, abarca el recorrido completo de la experiencia de compra de los consumidores. En tal sentido, la revisión permanente de esta herramienta es fundamental para visualizar el movimiento del producto.

**Item 4. La información presentada en la página de las empresas es funcional, fácil e interactiva de utilizar.**

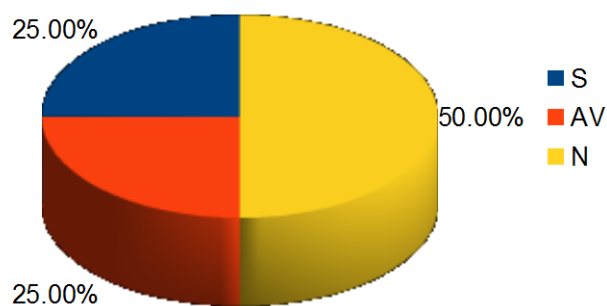
**Cuadro 6**

**Información de Página Web**

CATEGORÍA	f	%
Siempre	1	25
Algunas Veces	1	25

<b>Nunca</b>	2	50
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

#### Información de Pagina Web



**Grafico 4.** *Información de Pagina Web*

El 50% de los encuestados señalaron que nunca la información presentada en la página de las empresas es funcional, fácil e interactiva de utilizar, un 25% expresaron que algunas veces, y otro porcentaje similar 25% señalaron que siempre es así. Por su parte, es importante señalar que las páginas web deben tener información precisa del producto, su funcionalidad, utilidad y disponibilidad, para que el cliente siempre consiga lo que espera.

**Item 5. Existe una retroalimentación (feedback) de la información que se publica en la página de la empresa.**

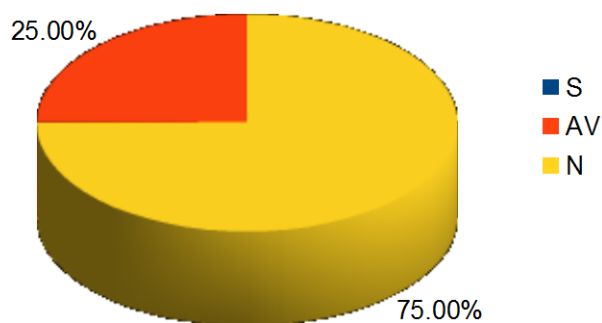
#### **Cuadro 7**

##### **Retroalimentación (feedback)**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
------------------	----------	----------

<b>Siempre</b>		
<b>Algunas Veces</b>	1	25
<b>Nunca</b>	3	75
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Retroalimentación (feedback)

**Gráfico 5.** *Retroalimentación (feedback)*

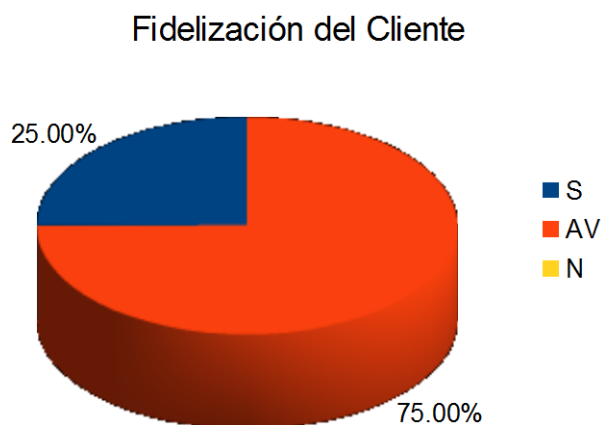
El 75% de los encuestados manifestaron que nunca existe una retroalimentación de la información que se publica en la página de la empresa, sólo un 25% señalaron que algunas veces lo hacen. Es importante destacar, que debe hacer una retroalimentación regular e implementar cambios para hacer que el sitio web sea lo más fácil de usar para el usuario.

**Item 6. Considera que existe una fidelización con el cliente que atribuye un compromiso en relación a los productos que ofrecen.**

### **Cuadro 8**

#### **Fidelización del Cliente**

CATEGORÍA	f	%
Siempre	1	25
Algunas Veces	3	75
Nunca		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Grafico 6.** *Fidelización del Cliente*

El 75% de los encuestados considera que existe una fidelización con el cliente que atribuye un compromiso en relación a los productos que ofrecen. Al respecto, un 25% señalaron que siempre lo hacen. La fidelización del cliente es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo.

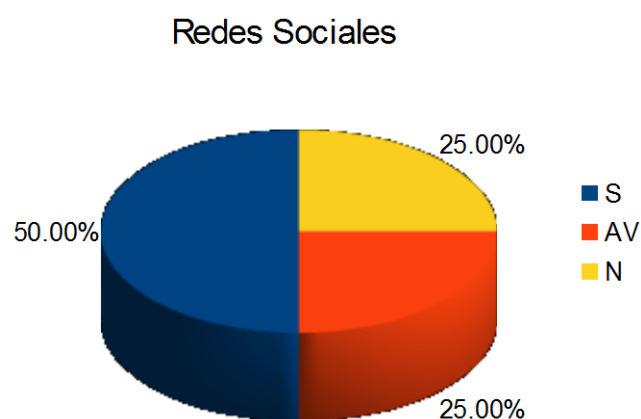
**Dimensión: Herramientas tecnológicas**

**Item 7. Considera importante utilizar las redes sociales para implementar estrategias de marketing digital.**

**Cuadro 9**

**Redes Sociales**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	2	50
<b>Algunas Veces</b>	1	25
<b>Nunca</b>	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Grafica 7. Redes Sociales**

El 50% de los encuestados señalaron que consideran importante utilizar las redes sociales para implementar estrategias de marketing digital, un 25% expresaron que algunas veces y el 25% restantes que siempre lo deben hacer. Mediante las redes sociales, los clientes pueden resolver dudas, realizar trámites, acceder a descuentos o promociones, o

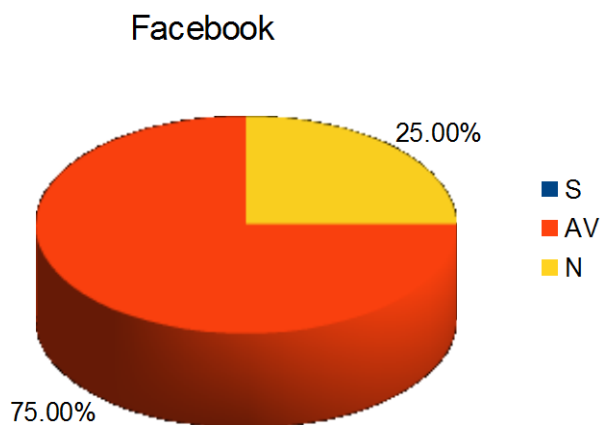
buscar información. Ayuda a conocer los gustos, necesidades y preferencias de sus usuarios, lo que permite efectuar un análisis de su actividad y mejorar la toma de decisiones sobre las campañas publicitarias.

### Item 8. Utiliza el facebook como una herramienta de marketing digital.

**Cuadro 10**

#### Facebook

CATEGORÍA	f	%
Siempre		
Algunas Veces	3	75
Nunca	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Grafica 8. Facebook**

El 75% de los encuestados señalaron que algunas veces utilizan el facebook como red social de apoyo a la promoción de los productos y herramienta, sólo el 25% expresaron que

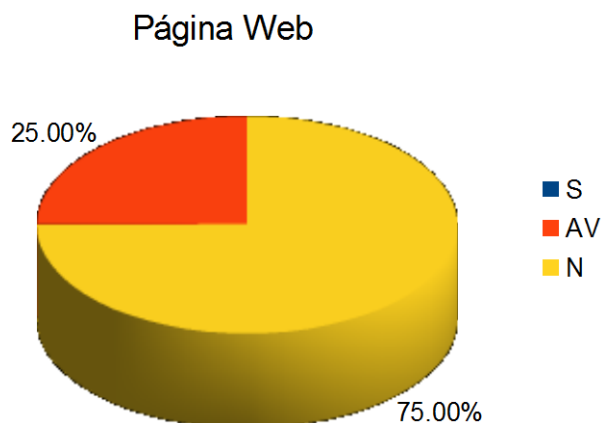
nunca lo hacen. El Facebook es una herramienta de alcance para todo público que ofrece la posibilidad de crear el tipo de contenido que se necesita para alcanzar al target de tu marca. Por esta razón, Facebook continuará siendo una apuesta segura en cualquier estrategia de marketing digital que contemple campañas publicitarias.

**Item 9. La empresa cuenta con una página web que atienda a sus clientes directamente.**

**Cuadro 11**

**Página Web**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>		
<b>Algunas Veces</b>	1	25
<b>Nunca</b>	3	75
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 9.** *Página Web*

El 75% de los encuestados señalaron que nunca la empresa ha contado con una página web que atienda a sus clientes directamente, en cuanto al 25% restante expresaron que algunas veces lo hacen. La atención al cliente es uno de los pilares que se debe de cuidar y atender desde un sitio web, el recopilar los datos de un posible cliente que requiere del productos, el tratamiento de los mismos y poder responder a sus demandas de información y consultas, son conceptos básicos para lograr realizar la venta o que el cliente contrate el servicio a través de la página web o de la plataforma de venta online.

**Item 10. Posee una cuenta en telegram que le permita promocionar sus productos a través de un canal interactivo.**

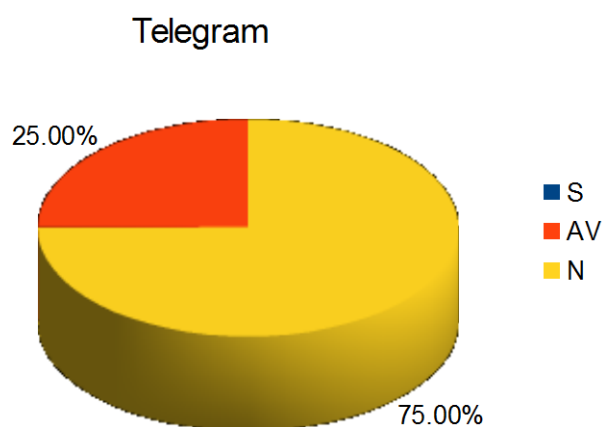
**Cuadro 12**

**Telegram**

CATEGORÍA	f	%
Siempre		
Algunas Veces	1	25



<b>Nunca</b>	3	75
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 10.** *Telegram*

El 75% de los encuestados señalaron que nunca poseen una cuenta en telegram que le permita promocionar sus productos a través de un canal interactivo, sólo el 25% expresaron que algunas veces. Es una herramienta muy versatil, Telegram permite personalizar el canal o grupo y automatizar muchos procesos o acciones con bots. Estos permiten desde la programación de publicaciones o el envío de respuestas automáticas hasta la moderación de grupos.

**Variable: Optimización de la Participación. Dimensión: Gestión**

**Item 11. Considera que la empresa esta posicionada en el mercado.**

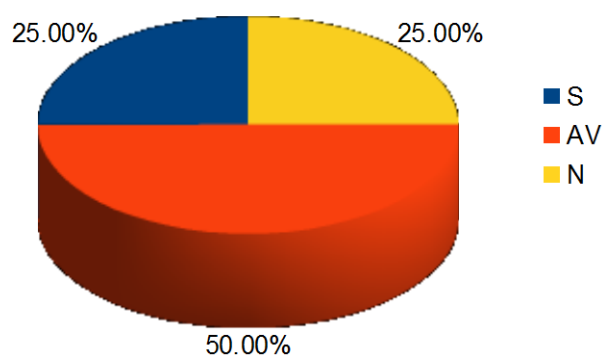
**Cuadro 13**

**Posicionamiento en el Mercado**

CATEGORÍA	f	%
-----------	---	---

<b>Siempre</b>	1	25
<b>Algunas Veces</b>	2	50
<b>Nunca</b>	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Posicionamiento en el Mercado



**Gráfica 11.** *Posicionamiento en el Mercado*

El 50% de los encuestados manifestaron que algunas veces consideran que la empresa esta posicionada en el mercado. Un 25% señalaron que siempre y el mismo porcentaje que nunca.

**Item 12. Cuenta con personal eficiente para cubrir la demanda de los productos que ofrece.**

**Cuadro 14**

**Demanda de Productos**

CATEGORÍA	f	%
Siempre		
Algunas Veces	3	75
Nunca	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 12.** *Demanda de Productos*

El 75% del personal encuestado señalaron que algunas veces cuentan con personal eficiente para cubrir la demanda de los productos que ofrece. Un 25% expresaron que nunca. Es importante señalar, que la demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, p.127).

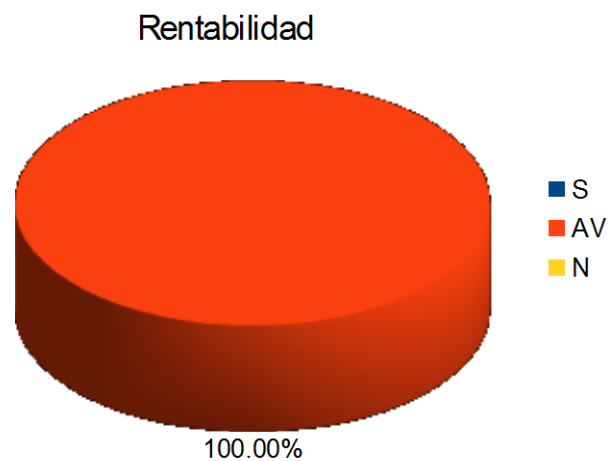
**Item 13. La empresa a final de cada período económico presenta una rentabilidad que le permite tomar decisiones de inversión.**

**Dimensión: Tipos de metodologías**

**Cuadro 15**

**Rentabilidad**

CATEGORÍA	f	%
Siempre		
Algunas Veces	4	100
Nunca		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 13. Rentabilidad**

El 100% del personal encuestado señalaron que algunas veces la empresa a final de cada período económico presenta una rentabilidad que le permite tomar decisiones de

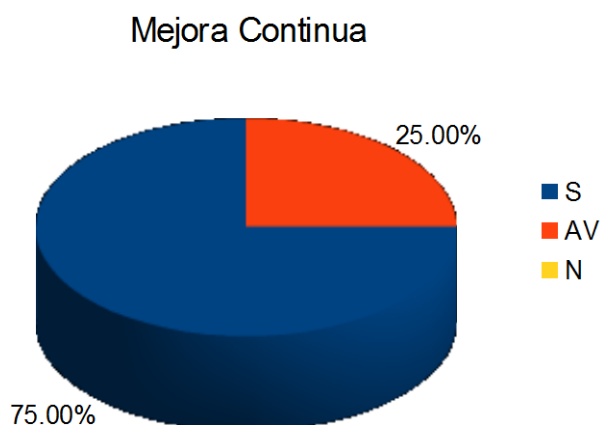
inversión. La rentabilidad de una inversión es simplemente la cantidad de dinero que se gana sobre la cantidad de dinero que se invirtió. A nivel empresarial, Es el resultado es un indicador que permite evaluar la eficiencia operativa, es decir, la capacidad que tiene la misma para convertir las ventas en beneficios.

**Item 14. Considera que es necesario aplicar un estrategia metodológica que permita una mejora continua.**

#### **Cuadro 16**

##### **Mejora Continua**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	3	75
<b>Algunas Veces</b>	1	25
<b>Nunca</b>		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 14.** *Mejora continua*

El 75% de los encuestados manifestaron que siempre es necesario aplicar un estrategia metodológica que permita una mejora continua. Sólo un 25% expresaron que algunas veces. La mejora continua es un enfoque para mejorar procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización de las ventas.

**Item 15. El personal de la empresa trabaja en equipo para solucionar los problemas que se presenten en cuanto a la optimización de los recursos.**

**Cuadro 17**

**Trabajo en Equipo**

CATEGORÍA	f	%
Siempre		

<b>Algunas Veces</b>	3	75
<b>Nunca</b>	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>



**Gráfica 15.** *Trabajo en Equipo*

El 75% de los encuestados señalaron que algunas veces el personal de la empresa trabaja en equipo para solucionar los problemas que se presenten en cuanto a la optimización de los recursos. Y un 25% restante manifestaron que nunca lo hacen.

**Item 16. Considera oportuno aplicar una metodología de gestión de procesos de negocios que permita automatizar los mismos.**

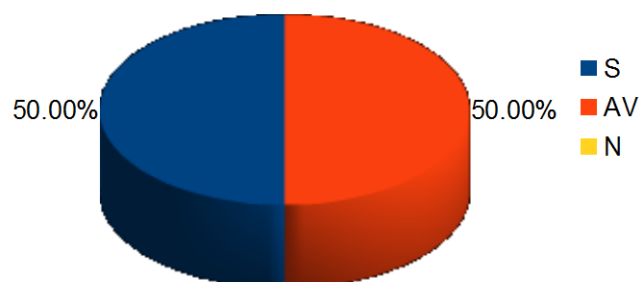
**Cuadro 18**

**Metodología de Gestión**

CATEGORÍA	f	%

<b>Siempre</b>	2	50
<b>Algunas Veces</b>	2	50
<b>Nunca</b>		
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

### Metodología de Gestión



**Gráfica 16.** *Metodología de Gestión*

El 50% del personal encuestado considera oportuno aplicar una metodología de gestión de procesos de negocios que permita automatizar los mismos. El 50% restante manifestaron que algunas veces. Esto es un paso importante en la gestión empresarial, capaz de generar competitividad, eficiencia y valor al cliente. Con la automatización, es posible reducir costos, tiempo, desperdicio, aumentar la productividad, minimizar fallas y controlar, en tiempo real, todos los procesos comerciales.



## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones una vez obtenido los resultados esperados en el proceso investigativo tomando en consideración los objetivos específicos formulados.

En el primer objetivo que consistió en diagnosticar la situación real de la empresa CASA CLEAN C.A. en cuanto a su participación empresarial en el Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023, se logró conversar con la gerencia con la finalidad de indagar un poco más sobre las necesidades que poseía la empresa respecto a su participación en el mercado y su colocación de los productos a través de un plan de marketing digital. A su vez, la participación empresarial en el marketing digital es esencial para garantizar que la empresa esté transmitiendo el mensaje correcto a su público objetivo y que los esfuerzos de marketing estén obteniendo los resultados deseados por la gerencia.

Determinar la factibilidad técnica y económica de las estrategias de marketing digital para la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas Estado Barinas periodo 2023. Primeramente, se debe entender que la factibilidad técnica se enfoca en determinar si la solución técnica propuesta es viable y si puede ser implementada de manera eficiente y efectiva. Para evaluar la factibilidad técnica de la propuesta, se deben considerar varios factores, como la disponibilidad de recursos técnicos, la capacidad del personal técnico, la compatibilidad con los sistemas existentes, la disponibilidad de tecnología adecuada, el costo y la duración del proyecto, entre otros.

La factibilidad económica es una evaluación de la viabilidad financiera de un proyecto. Este análisis se realiza para determinar si un proyecto es rentable y viable desde el punto de vista financiero y si tiene el potencial de generar beneficios para los inversores

o para la empresa en general. El análisis de factibilidad económica generalmente involucra la estimación de los costos y los ingresos asociados con el proyecto o la propuesta de inversión.

El último objetivo hace referencia en diseñar estrategias de marketing digital para la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023. En el siguiente capítulo se presentarán el diseño de las estrategias de marketing digital, ya que son esenciales para que las empresas puedan competir en un mercado cada vez más digital. Al utilizar estas estrategias, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia, segmentar su mercado, ahorrar dinero y medir y ajustar sus resultados de manera efectiva.

### **Recomendaciones**

En función a las conclusiones presentada y los resultados obtenido en la presente investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

**Aplicar un Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante que atraiga a los consumidores y los convierta en clientes leales. En el caso de una empresa alimenticia, esto podría incluir recetas, consejos nutricionales, información sobre los ingredientes y beneficios de los productos, entre otros.

**Realizar Publicidad en línea:** Las plataformas publicitarias en línea como Google Ads y Facebook Ads pueden ser efectivas para llegar a un público amplio y específico. Las empresas alimenticias pueden utilizar estos medios para promocionar sus productos y ofertas especiales.

**Difundir la información en Redes sociales:** Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter pueden ser una herramienta poderosa para llegar a los consumidores y promocionar los productos de una empresa alimenticia. La estrategia de redes sociales

puede incluir la publicación de contenido interesante, la interacción con los consumidores y la promoción de ofertas especiales.

Utilizar un Influencer en marketing: El influencer marketing implica la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar los productos de una empresa. En el caso de una empresa alimenticia, esto podría implicar colaborar con blogueros de alimentos, chefs o nutricionistas para promocionar sus productos.

Utilizar el Email marketing: El correo electrónico marketing es una estrategia efectiva para llegar a los consumidores existentes y potenciales y promocionar ofertas especiales. Las empresas alimenticias pueden utilizar el correo electrónico para enviar recetas, consejos nutricionales y descuentos exclusivos a sus suscriptores.

## **La Propuesta**

### **Título de la Propuesta**

Diseñar estrategias de marketing digital para la optimización de la participación empresarial de CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023.

### **Presentación de la Propuesta**

La propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias del marketing digital para la optimización de la participación empresarial de CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023. Las estrategias se definen como la vía o las acciones a seguir para alcanzar un conjunto de metas, es por ello, que la presente investigación se desarrolla bajo un estudio de tipo proyecto factible, el cual permitirá dar respuesta a una necesidad observada en la organización objeto de estudio.

### **Justificación de la Propuesta**

Es imprescindible diseñar estrategias que permitan llegar a obtener metas efectivas dentro de la organización. Cuando se habla de estrategias de marketing se está hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. Es por ello, que para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que son conveniente para la empresa, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la misma, los recursos u objetivos, sino también, es un requisito indispensable, conocer bien el público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Igualmente, hay que tomar en consideración, que para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de los productos. Además, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas

zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

Finalmente, se debe considerar que la aplicación de las estrategias se aplicarán con la nueva tendencia del Marketing Digital, agotando una amplia gama de actividades y herramientas que pueden orientarse hacia diversos objetivos: branding, engagement, aumento de tráfico, atracción de clientes potenciales, conversión de visitantes a prospectos, generación de ventas, entre otros.

### **Objetivos de la Propuesta**

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital para la optimización de la participación empresarial de CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023.

#### **Objetivos Específicos:**

Realizar el diagnostico interno y externo de la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023.

Elaborar la matriz FODA de la empresa CASA CLEAN C.A. del Municipio Barinas estado Barinas periodo 2023.

Involucrar al personal en el manejo de la publicidad en las redes sociales para incrementar las ventas de productos en la empresa.

Emplear medios digitales que promuevan e impulsen los productos de la empresa para incrementar las ventas en la empresa.

Elegir canales de distribución efectivos y seguros para la colocación del producto que permitan incrementar las ventas en la empresa.

### Estructura de la Propuesta



### Desarrollo de la Propuesta

La aplicación de las estrategias de marketing digital para la comercialización tiene como finalidad mejorar la situación actual de la empresa con respecto a la distribución de sus productos y generar nuevas alternativas para promocionar los mismos, haciendo uso de las redes sociales. Es importante señalar, que las estrategias de marketing digital para la comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En tal sentido, para formular o diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización, se debe tomar en cuenta los objetivos, recursos y la capacidad, se debe previamente analizar el mercado objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se puedan diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, o que se tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

A continuación se presentan las estrategias de marketing digital

### **MATRIZ FODA**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Externos</b>	F1.- Calidad de los productos.	D1.- Poca publicidad on line.
	F2.- Cuentan con vehículos propios para la entrega del producto.	D2.- Poca demanda de productos.
	F3.- Sede propia.	D3.- No hay canales de distribución efectivos.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b> <b>Maxi-Maxi</b>	<b>Estrategia DO</b> <b>Mini-Maxi</b>
O1.- Existencias de agencias publicitarias. O2.- Presentación de publicidad en las redes sociales. O3.- Recomendaciones de la marca. O4.- Promoción y colocación del producto.	F1O2.- Facilitar la inducción o el entrenamiento de los trabajadores con el uso de las redes sociales.	D3O4.- Fortalecer los canales de distribución con promociones a los distribuidores para la colocación del producto.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b> <b>Maxi-Mini</b>	<b>Estrategias DA</b> <b>Mini-Mini</b>
A1.- Corte de luz permanente. A2.- Alto precio de los insumos. A3.- Inseguridad. A4.- Dolar paralelo.	F1A2.- Darle a conocer a clientes potenciales a través de los medios digitales que trabajan con productos de calidad y transporte propio.	D2A4.- Establecer canales de distribución efectivos y seguros para la empresa, y así se podrá incrementar la demanda.

**Fuente:** Medina, Transolini 2023.

## PLAN DE ACCIÓN

### Cuadro 19

Objetivo Específico	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo
<p>Emplear medios digitales para promover e impulsar los productos de la empresa para incrementar las ventas.</p>	<p>F1A2.- Darle a conocer a clientes potenciales a través de los medios digitales que trabajamos con productos de calidad y transporte propio.</p>	<p>Se debe promocionar la calidad de los productos a través de los medios digitales, para lograrlo se debe presentar una descripción de la materia prima y las características más relevantes para el posicionamiento de la marca. Igualmente, se debe establecer contactos con los distribuidores de materia prima vía on line para realizar un inventario y/o stock de productos que permitirán a largo plazo manejar precios accesibles al cliente.</p> <p>Una vez que la empresa cuente con el inventario debe implementar un sistema de control digital que le permitirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Elevar el nivel de servicio al cliente</i>, reduciendo la pérdida de venta por falta de mercancía y generando una mayor lealtad a la empresa.</li> <li>2. <i>Mejorar el flujo de efectivo en la empresa</i>, al comprar</li> </ol>	<p>Distribuidores Computador Internet Personal</p>	<p>1 mes</p>



		<p>de manera más eficiente y contar con una mayor rotación de inventarios esto ayudará a que el dinero no esté estático sino trabajando.</p> <p>3. <i>Reducir los costos de fletes</i> por una mayor planeación y reducción de las compras de emergencia.</p> <p>4. Reconocer y prevenir robos y mermas.</p> <p>5. <i>Hacer una publicidad digital de la materia prima</i> que llevan los productos, con la finalidad de que el cliente conozca la calidad de los mismos.</p> <p>Para poder llevar con éxito esta estrategia se debe contar con catálogos digitales de productos, información confiable de existencias, compras y ventas de los insumos y un mantenimiento de maquinarias y vehículos.</p>		
Elegir canales de	D2A4.- Establecer	Es importante revisar los canales de	Distribuidores	1 mes

<p>distribución efectivos y seguros para la colocación del producto que permitan incrementar las ventas.</p>	<p>canales de distribución efectivos y seguros para la empresa, y así se podrá incrementar la demanda.</p>	<p>distribución con los que cuenta la empresa para establecer los mismos a través de promociones que inundan el mercado y a su vez se logren abrir nuevas plazas de colocación del producto.</p> <p>Los canales de distribución contribuyen a que el producto se traslade desde la fábrica (empresa) hasta los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de marketing, servicio al cliente, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de mercados.</p>	<p>Clientes Computador Internet Personal</p>	
<p>Fortalecer los canales de distribución con promociones a los distribuidores para la colocación del producto.</p>	<p>D3O4.- Fortalecer los canales de distribución con promociones a los distribuidores para la colocación del producto.</p>	<p>Para fortalecer los canales de distribución se deben cumplir con varios pasos indispensables:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identificar claramente las necesidades del cliente.</li> <li>2.- Cuáles son las promociones que se ofrecen a los distribuidores.</li> <li>3.-Cuál es la función de los canales</li> </ol>	<p>Distribuidores Clientes Computador Internet Personal</p>	<p>1 mes</p>

		<p>de distribución que tiene la empresa.</p> <p>4.- Cuáles son los planes de negocio o gestión de clientes.</p> <p>5.- Como se ejecutará la entrega del producto (logística).</p> <p>En esta parte se debe definir a cuantos clientes se quiere llegar de manera directa e indirecta, en qué territorio se quiere estar, por qué canales se quiere pasar y finalmente cuánto valor se quiere pasar por cada canal; esto último da la direccionalidad en cuanto al esfuerzo e inversión que se pone en cada canal.</p>	
--	--	---	--

**Fuente:** Medina, Transolini 2023.

### **Factibilidad de la Propuesta**

**Factibilidad Técnica:** Desde el punto de vista técnico se considera importante la disposición de la empresa para aplicar la propuesta, así como también, la disposición por parte de la gerencia para el desarrollo de la misma, ya que la puesta en práctica le generaría incremento en la productividad y mejoraría los canales de distribución.

**Factibilidad Económica y Financiera:** Los recursos financieros en las investigaciones proyectivas son inevitables, debido a la necesidad de contar con materiales

físicos y personal capacitado para asesorar a la empresa en cómo lograr poner en práctica los objetivos y la propuesta en sí.

En tal sentido, la empresa debe contar con esos recursos monetarios para solventar las necesidades en cuanto a la puesta en marcha de la propuesta, aproximadamente un costo de 300\$ debe invertir la empresa para llevar a cabo la propuesta.

**Factibilidad Operacional:** Las estrategias se consideran factibles ya que la empresa tiene el personal adecuado y está operativa para llevarla a la práctica y desarrollarlas porque son de fácil aplicación y sencillas de realizar.

Finalmente se determinó si la empresa cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos y materiales que garantizan la aplicación de la propuesta para mejorar su situación problemática. Como puede notarse el tipo y nivel definido, es pertinente a la investigación que se pretende realizar por cuanto los insumos a obtener a través del diagnóstico, permitió ofrecer una visión aproximada de la realidad de los hechos.

## Referencias

- Arias (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica* (5ª edición) Caracas Episteme.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de los Recursos Humanos*.(8ª ed). McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*: Colombia Mc Graw- Hill Santa Fe de Bogotá.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México y América Central.
- Chiavenato, (2007). *Administración recursos humanos*, 3ra. Edición. Editorial MacGraw Hill Madrid.
- Chiavenato, I. (2010). *Teoría General de la Administración*. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. (1999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.860 (extraordinaria), diciembre 30; 1999
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (Gaceta Oficinal Nª 5.908 Extraordinario del 19 de febrero de 2009, con la Enmienda N° 1 de fecha 15 de febrero de 2009)
- García, M.J. (2012). *Gestión de conflictos laborales*. España: Innovación y Cualificación.
- Garrido y Herrera (2019). *Propuesta de un Plan de Información Basado en el Marketing Digital para la Captación de Estudiantes en la Carrera Licenciatura en Administración, Unellez, Barinas, Año 2019*.
- Giraldo Y. (2012), *Diseño de un manual de funciones para importadora de repuestos el Nuevo Punto c.a. ubicada en el Municipio de Ureña, Estado Táchira, República*

- Bolivariana de Venezuela*. Tesis de grado para optar al título de Administración de Negocios Internacionales.
- Gómez, F. (2005). *Sistema y procedimiento administrativo*. Caracas: Frigor, 2005.
- Hernández, Fernández y Baptista (2000). *Metodología de la Investigación* (3era Ed.). México: Mc Graw - Hill
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. Ed.). México: Mc.Graw-Hill.
- Hernández S, Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. México.
- Hurtado (2012). *Metodología de la Investigación* (3era Ed.). Caracas Venezuela. Consultores y Asociados.
- Hurtado, I. y Toro J. (2013). *Paradigmas y Métodos de Investigación*. Venezuela Editorial Episteme. 4da. Edición.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.
- Justo Y. (2014). *Diseño de un Manual de Organización y Funcionamiento para una Dependencia de Gestión Académica Universitaria*. Tesis de grado para optar al Título de Licenciada en Educación, Mención Desarrollo de los Recursos Humanos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016): Principios del Marketing. 16" edición. Prentice Hall, New Jersey. Estados Unidos.
- Ley Orgánica de Trabajo de los Trabajadores y las Trabajadoras*. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6076 de fecha 07/05/2012.

López, J.A. (1991). *Teoría de la acción humana en las organizaciones: la acción personal*.

Ediciones Rialp.

Miravá (2021), realizó un estudio denominado “*Estrategias de marketing para aumentar*

*las ventas en la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” Guayaquí*”

*M3Estrategia. 2012. Marketing Tradicional Vs Marketing Online. Agencia Digital.*

*Recuperado de <https://m3estrategia.es/marketing-tradicional-vs-online/>*

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Colección Sapientia. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Palella y Martins (2012). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas,

Venezuela: Consultores y Asociados.

Sabino, C. (2009). *El proceso de investigación Teoría y Práctica*. Caracas Venezuela.

*Universidad Experimental Libertador* (2018). *Manual de Trabajos de Grado de*

*Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (4ta Edición) Reimpresión Caracas.*

Fedeupel

*Villafranca D. (2002) <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/02/22/bases-legales/>*

## **ANEXOS**



**ANEXO A**  
**(INTRUMENTO)**  
**CUESTIONARIO “EMPRESA CLARO CLEAN”**

N°	Preguntas	S	AV	N
<b>Variable: Estrategias de Marketing Digital</b>				
<b>Dimensión: Plan</b>				
<b>1</b>	La empresa en los últimos meses ha implementado un plan <b>publicitario</b> .			
<b>2</b>	Se han realizado planes de <b>promoción</b> en sus productos.			
<b>Variable: Estrategias de Marketing Digital</b>				
<b>Dimensión: Variables</b>				
<b>3</b>	La empresa cuenta con una página web que evalúa el <b>flujo</b> de clientes.			
<b>4</b>	La información presentada en la pagina de la empresas es <b>funcional</b> , fácil e interactiva de utilizar.			
<b>5</b>	Existe una <b>retroalimentacion (feedbak)</b> de la informacion que se publica en la página de la empresa.			
<b>6</b>	Considera que existe una <b>fidelización</b> con el cliente que atribuye			

	un compromiso en relación a los productos que ofrecen.			
<b>Variable: Estrategias de Marketing Digital</b>				
<b>Dimensión: Herramientas tecnológicas</b>				
7	Considera importante utilizar las <b>redes sociales</b> para implementar estrategias de marketing digital.			
8	Utiliza el <b>facebook</b> como una herramienta de marketing digital.			
9	La empresa cuenta con una <b>página web</b> que atienda a sus clientes directamente.			
10	Posee una cuenta en <b>telegram</b> que le permita promocionar sus productos a través de un canal interactivo.			
<b>Variable: Optimización de la Participación</b>				
<b>Dimensión: Gestión</b>				
11	Considera que la empresa esta posicionada en el <b>mercado</b> .			
12	Cuenta con personal <b>eficiente</b> para cubrir la demanda de los productos que ofrece.			
13	La empresa a final de cada período económico presenta una <b>rentabilidad</b> que le permite tomar decisiones de inversión.			
<b>Variable: Optimización de la Participación</b>				

<b>Dimensión: Tipos de metodologías</b>			
<b>14</b>	Considera que es necesario aplicar un estrategia metodológica que permita una mejora continua.		
<b>15</b>	El personal de la empresa trabaja en equipo para solucionar los problemas que se presenten en cuanto a la optimización de los recursos.		
<b>16</b>	Considera oportuno aplicar una metodología de gestión de procesos de negocios que permita automatizar los mismos.		

**Leyenda:** Siempre (S); Algunas Veces (AV); Nunca (N)

## **ANEXO B**

### **(VALIDACIÓN)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA**

#### **Carta de Validación**

Yo, **Yelitza M. Mujica G.** titular de la Cedula de Identidad N° **8.131.832**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “CASA CLEAN” C.A.,** presentado por los Bachilleres: **Louris Medina**, cédula de identidad N° V.- 29.601.309; y **Gabriela Trasolini**, cédula de identidad N° V.- 24.789.007, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 22 días del mes de mayo del 2023.



**Firma del Experto**  
**C.IN° 8.131.832**

#### **Datos del Experto**

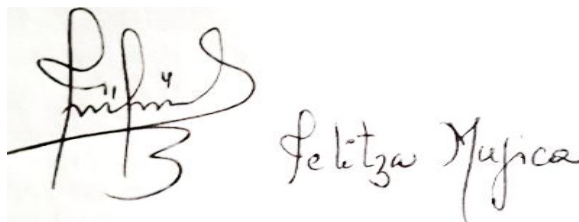
**Nombre y Apellido:** Yelitza M. Mujica G.

**Profesión:** Licenciada en Administración.

**Fecha de Validación:** 22/05/2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Acceptar	Modificar
1	X		X		X		X	
2	X		X		X		X	
3	X		X		X		X	
4	X		X		X		X	
5	X		X		X		X	
6	X		X		X		X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10	X		X		X		X	
11	X		X		X		X	
12	X		X		X		X	
13	X		X		X		X	
14	X		X		X		X	
15	X		X		X		X	

16	X		X		X		X	
----	---	--	---	--	---	--	---	--



**Firma del Experto**  
**C.I N° 8.131.832**

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA**

**Carta de Validación**

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.** titular de la Cedula de Identidad N° **12,207.754** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “CASA CLEAN” C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Louris Medina**, cédula de identidad N° V.- 29.601.309; y **Gabriela Trasolini**, cédula de

identidad N° V.- 24.789.007, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 20 días del mes de abril del 2023.

**Firma del Experto**  
**C.I.V.- 12.207.754**

#### **Datos del Experto**

**Nombre y Apellido:** Tahiz E. Guerrero G.

**Profesión:** Licenciada en Contaduría.

**Fecha de Validación:** 20/04/2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar
1	X		X		X		X	
2	X		X		X		X	
3	X		X		X		X	
4	X		X		X		X	
5	X		X		X		X	
6	X		X		X		X	
7	X		X		X		X	
8	X		X		X		X	
9	X		X		X		X	
10	X		X		X		X	
11	X		X		X		X	
12	X		X		X		X	
13	X		X		X		X	
14	X		X		X		X	
15	X		X		X		X	
16	X		X		X		X	







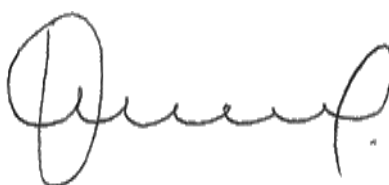
**Firma del Experto**  
**C.I N° 12.207.754**

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

**Carta de Validación**

Yo, **José Antonio Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.990.216** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “CASA CLEAN” C.A.**, presentado por los Bachilleres: **Louris Medina**, cédula de identidad N° V.- 29.601.309; y **Gabriela Trasolini**, cédula de identidad N° V.- 24.789.007, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador

En Barinas a los 20 días del mes de mayo del 2023.



---

**José Antônio Rodríguez**  
C.I. No. 9.990.216

**Datos del Experto**

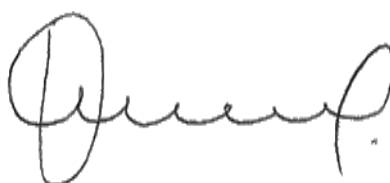
**Nombre y Apellido:** José Antônio Rodríguez

**Profesión:** Metodólogo

**Fecha de Validación:** 20/05/2023

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendaciones	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar
<b>1</b>	X		X		X		X	
<b>2</b>	X		X		X		X	
<b>3</b>	X		X		X		X	
<b>4</b>	X		X		X		X	
<b>5</b>	X		X		X		X	
<b>6</b>	X		X		X		X	
<b>7</b>	X		X		X		X	
<b>8</b>	X		X		X		X	
<b>9</b>	X		X		X		X	
<b>10</b>	X		X		X		X	
<b>11</b>	X		X		X		X	
<b>12</b>	X		X		X		X	
<b>13</b>	X		X		X		X	
<b>14</b>	X		X		X		X	
<b>15</b>	X		X		X		X	
<b>16</b>	X		X		X		X	

Atentamente,



José Antônio Rodríguez  
C.I. No. 9.990.216

**ANEXO C**  
**(CONFIABILIDAD)**

**Anexo C**  
**Confiabilidad del Instrumento**

**Cálculo de la confiabilidad del instrumento elaborado mediante el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )**

**ÍTEMES**

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	37
2	3	1	3	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	34
3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	40
4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	37
5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	39
6	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	41
7	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	25
8	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	37
9	2	2	1	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	36
10	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	29
SUMATORIA	23	15	23	26	25	22	22	22	23	23	23	20	22	22	21	23	355
MEDIA	2.30	1.50	2.30	2.60	2.50	2.20	2.20	2.20	2.30	2.30	2.30	2.00	2.20	2.20	2.10	2.30	35.50
VARIANZA	0.46	0.28	0.90	0.49	0.50	0.62	0.40	0.18	0.46	0.68	0.46	0.44	0.40	0.62	0.32	0.68	7.20
VARIANZA TOTAL																	24.94

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

K	16
$\sum S_j^2$	7.20
$S_T^2$	24.94

SECCIÓN 1	1.07
SECCIÓN 2	0.71

$\alpha$	0.76
----------	------