



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA**

Autoras:

Karla Sevilla CI V- 29.925.549

Alessandra Dávila CI V- 28.226.507

Tutora: Dubraska Durango

C.I.: V- 16.980.847

Barinas, Julio de 2023



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA**

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

Autoras:

Karla Sevilla CI V- 29.925.549

Alessandra Dávila CI V- 28.226.507

Tutora: Dubraska Durango

C.I.: V- 16.980.847

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

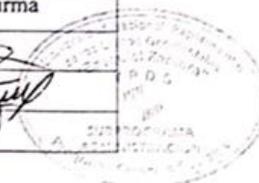
Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, veinticinco (25) de Julio del año 2023, reunidos en el Pabellón 8, Aula B-01, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RESTAURANTE MI CASITA, C. A. UBICADO EN EL MUNICIPIO BARINAS AÑO 2023". Presentado por las Bachilleres: Dávila Prato Alessandra Vanessa C.I. V - 28.226.507 y Sevilla López Karla Julianny C. I. V - 29.925.549. 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)
Dávila Prato Alessandra Vanessa	28.226.507	30%	50%	20%	100%	5
Sevilla López Karla Julianny	29.925.549	30%	50%	20%	100%	5

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/009/2023, Acta N° 009, Punto N° 23, de fecha 18/07/2023 y queda asentada en el Subprograma Administración a los veinticinco (25) días del mes de Julio de 2023.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Dubrocka Duany	16-980-847	
Jurado Principal	Janet Arista	10-559-874	
Jurado Principal	Marcel Quintan	9595497	





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

ACTA DE MENCIÓN HONORIFICA

Al Trabajo titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA"** Presentado por las Bachilleres: **ALESSANDRA VANESSA DAVILA PRATO** titular de la Cédula de Identidad N° 28.226.507 y **KARLA JULIANNY SEVILLA LÓPEZ** titular de la Cédula de Identidad N° 29.925.549, con el cual aspira obtener el Grado Académico de **Licenciada en Administración**, el jurado después de sus deliberaciones, por unanimidad acordó **APROBAR** el Trabajo de Grado aquí señalado con mención: **HONORIFICA** de acuerdo a las razones expuestas:

- ✓ La Tesis Intellectualiza de manera precisa y con suficientes criterios y niveles en fundamento, el ámbito de estrategias de Marketing Digital.
- ✓ La Tesis genera una articulación teórica y metodológica que permite dimensionar de manera sistemática y recursiva el soporte.

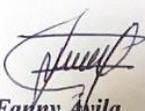

Dubraska Durango

C.I. 16.980.847

Tutora


Manuel Quintero
C.I. 9.595.497
Jurado Principal




Fanny Avila
C.I. 10.559.874
Jurado Principal



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS
LLANOS OCCIDENTALES EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
Aceptación del Tutor**

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA**, presentado por as Bachilleres Alessandra Davila, cédula de identidad N° 28.226.507 y Karla Sevilla, cédula de identidad N° 29.925.549, para optar al título de Licenciado en Administración y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

Así mismo hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para las carreras Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

En la Ciudad de Barinas, a los 08 días del mes de noviembre de 2022.

Prof. Dubraska E. Durango D.
C.I. 16.980.847
Teléfono: 0412-5357865
E-Mail:alumnos.cs@hotmail.com



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

Aprobación del Tutor

Yo, Dubraska Durango, titular de la cédula de identidad N° 16.980.847, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA, presentado por as Bachilleres Alessandra Davila, cédula de identidad N° 28.226.507 y Karla Sevilla, cédula de identidad N° 29.925.549, para optar el 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. Así mismo 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 24 días del mes de julio de 2023.

Prof. Dubraska E. Durango D.
C.I. N° 16.980.847
Teléfono: 0412-5357865
E-Mail:alumnos.cs@hotmail.com

INDICE

DEDICATORIA.....	14
AGRADECIMIENTO	16
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPITULO I	22
EL PROBLEMA	22
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
OBJETIVO GENERAL.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
JUSTIFICACIÓN	29
ALCANCE Y DELIMITACIÓN	31
CAPITULO II.....	33
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	33
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
A nivel nacional	35
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	39
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	39
VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA	40
VISIÓN.....	40
MISIÓN	40
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	40
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	40
LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SON:	41
BASES TEÓRICAS	41
PLAN ESTRATÉGICO O PLAN DE MARKETING	42
BASES LEGALES	47

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999)...	48
LEY ORGÁNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (2010).....	49
DECRETO N° 825, (2002) Y DECRETO N° 3390	50
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	50
SISTEMA DE VARIABLES	52
OPERALIZACION DE VARIABLES	52
VARIABLE INDEPENDIENTE:	53
VARIABLE DEPENDIENTE:	53
CAPITULO III.....	54
MARCO METODOLÓGICO.....	54
NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
FASES DE LA INVESTIGACIÓN	56
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
POBLACIÓN.....	57
MUESTRA	58
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	60
TÉCNICA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	61
CAPÍTULO IV	63
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	63
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	64
CAPITULO V.....	79
LA PROPUESTA.....	79
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	80
OBJETIVO GENERAL.....	80

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	81
ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA	82
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	82
Análisis de la situación actual.....	84
La Propuesta	84
Matriz FODA de la empresa:	85
CAPITULO VI	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

LISTA DE CUADROS

Cuadros

1 Distribución de personal.....	38
2 ¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda al incremento de las ventas en el Restaurant Mi Casita?.....	61
3 ¿Considera usted que la elaboración de Producción audiovisual dirigidas al Restaurant Mi Casita, en redes sociales mejoraría las ventas?	62
4 ¿Cree que el diseño de estrategias digitales tiene incidencia positiva en las ventas de productos gastronómicos del Restaurant Mi Casita?.....	63
5 ¿Crear contenido de calidad en redes sociales ayudaría a posicionar El Restaurant Mi Casita en el mercado gastronómico?.....	64
6 ¿Considera que se pueden utilizar las redes sociales para fortalecer la marca del restaurante mi casita y diferenciarse de la competencia?.....	65
7 ¿El Restaurant Mi Casita realiza campañas publicitarias, ofertas y promociones para generar más ingresos?.....	66
8 ¿El Restaurant Mi Casita actualiza el menú de venta de los platos gastronómicos del día?.....	67
9 Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de adquirir los productos de la empresa, en redes sociales?.....	68
10 ¿Considera usted que la presencia en las redes sociales puede aumentar la exposición física del restaurante mi casita?	69
11 ¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto que ofrece para satisfacer la demanda?.....	70
12 ¿Considera que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales que ha utilizado hasta ahora?.....	71
13 ¿Considera que el nivel de clientes ha aumentado las ventas de los productos en la empresa en el periodo del año 2023?	72
14 ¿Considera usted que las redes sociales ofrecen oportunidades para promocionar eventos y promociones especiales del restaurante mi casita?.....	53

15 ¿Pueden las redes sociales ayudar a construir una comunidad en línea alrededor de un restaurante como el de mi casita y fomentar lealtad de los clientes?..... 53

LISTA DE GRÁFICOS

1 Organigrama del Restaurante Mi Casita.....	36
2 ¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda al incremento del as ventas en el Restaurant Mi Casita?.....	61
3 ¿Considera usted que la elaboración de Producción audiovisual dirigidas al Restaurant Mi Casita, en redes sociales mejoraría las ventas?	62
4 ¿Cree que el diseño de estrategias digitales tiene incidencia positiva en las ventas de productos gastronómicos del Restaurant Mi Casita?.....	63
5 ¿Crear contenido de calidad en redes sociales ayudaría a posicionar El Restaurant Mi Casita en el mercado gastronómico?.....	64
6 ¿Considera que se pueden utilizar las redes sociales para fortalecer la marca del restaurante mi casita y diferenciarse de la competencia?.....	65
7 ¿El Restaurant Mi Casita realiza campañas publicitarias, ofertas y promociones para generar más ingresos?.....	66
8 ¿El Restaurant Mi Casita actualiza el menú de venta de los platos gastronómicos del día?.....	67
9 Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de adquirir los productos de la empresa, en redes sociales?.....	68
10 ¿Considera usted que la presencia en las redes sociales puede aumentar la exposición física del restaurante mi casita?	69
11 ¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto que ofrece para satisfacer la demanda?.....	70
12 ¿Considera que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales que ha utilizado hasta ahora?.....	71
13 ¿Considera que el nivel de clientes ha aumentado las ventas de los productos en la empresa en el periodo del año 2023?	72
14 ¿Considera usted que las redes sociales ofrecen oportunidades para promocionar eventos y promociones especiales del restaurante mi casita?.....	73

15 ¿Pueden las redes sociales ayudar a construir una comunidad en línea alrededor de un restaurante como el de mi casita y fomentar lealtad de los clientes?.....	75
16 Matriz FODA de la empresa.....	82

DEDICATORIA

A mi abuelo Ramón Antonio Sevilla Sevilla. Gracias a ti soy todo lo que siempre quise ser, me enseñaste que con esfuerzo y dedicación podía lograr todos mis objetivos, gracias por confiar en mi desde el primer día y demostrarme que, aunque no estuvieras en el plano físico siempre me ibas acompañar a lo largo mi vida. Espero que desde el cielo me observes con orgullo y veas en la mujer que me convertí. Hoy por fin cumplo mi promesa mi tesis y mi título son para ti. te amo, siempre serás mi abuelo, mi padre y mi mejor amigo.

A mis padres Carlos Sevilla y Soraida López, quienes me guiaron en el camino y confiaron en cada una de mis decisiones, sin su apoyo no lo habría logrado. Gracias por todos los sacrificios que han hecho por mí espero que algún día pueda devolverles todo el amor y dedicación que me han dado. simplemente gracias por ser mis pilares.

A mis hermanos Daniel Sevilla y Carlos Antonio Sevilla, que han sido mi mayor motivación a lo largo de mi carrera, espero y vean en mi un ejemplo a seguir.

A mi mejor amiga Floranyel Arias, quien con su amistad me ayudo a levantar el ánimo en cada caída y me impulso a no abandonar mis sueños. Y por último a mi gatita Lulú, quien me acompañó en cada noche de desvelo o llanto, Gracias por ser mi compañera incondicional en cada una de mis noches.

Karla

Primeramente, darle Gracias a Dios por este logro tan importante en mi vida, a mis padres Ruthmy Prato y Jorge Dávila por siempre estar para mi e apoyarme en cada una de mis metas este título es también para ellos. A mi abuelo que no está presente físicamente, pero sé que ese día estará ahí conmigo te doy las gracias por todas tus enseñanzas.

A mi hermano espero y vea un ejemplo a seguir en mí.

A mis amigas por siempre apoyarme en todo momento y dándome palabras de aliento gracias por creer en mí.

A mi novio por ayudarme en todo momento y siempre estar para mi cada que lo necesito, por decirme que si podía y darme palabras de aliento para continuar, por ser mi compañero en cada una de mis metas y por ayudarme a crecer como persona y darme su apoyo incondicional.

Alessandra

AGRADECIMIENTO

1. A nuestra Tutora

Dubraska Durango, Sin si ayuda y sus virtudes, constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus grandes consejos estuvieron siempre presentes. Usted formó parte importante de este logro, con sus aportes profesionales que la caracterizan. Muchas gracias por todas sus palabras de aliento cuando más las necesite; por estar ahí cada que la necesitara y contar con todo su apoyo. Gracias por sus orientaciones

2. A nuestros docentes

“Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. los llevaré conmigo en mí transitar profesional.

Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.”

A mis padres

3. “Ustedes han sido siempre mi mayor inspiración que impulsa mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en cada uno de mis logros. Siempre han sido mi ejemplo a seguir. Hoy concluyendo mis estudios, este logro es también para ustedes, como una meta más. Orgullosa de tenerlos como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por siempre estar para mí y por creer en mí”.

Estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en el Restaurante Mi Casita.

RESUMEN

El problema abordado en la reciente investigación se ubica en el área del marketing digital y financiero, particularmente en lo referente al problema ventas que originaron las redes sociales en consumidores de las pyme tradicionales, acción que sacudió la economía a nivel mundial, sin escaparse de esa realidad la empresa Restaurante Mi Casita, que enfrenta la problemática de disminución en cuanto a sus ingresos por ventas, debido a varios factores externos principalmente el manejo de la marca como empresa para darse a conocer, impidiendo de esta manera la comunicación personal entre ellos y sus clientes, lo que conlleva a la necesidad de transformar la manera de vender y promocionar sus productos culinarios a través del desarrollo de una estrategia de marketing que les ayude a aumentar sus ventas por medio de las en redes sociales. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y de diseño de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos con un total de 15 ítems que comprendían en preguntas dicotómicas, su confiabilidad es demostrada a través del coeficiente Alpha de Cronbach, con un resultado de 0,95. Dicha entrevista se aplicó a un total de 2 (dos) personas en el área administrativa, 1 (un) gerente administrativo y 1 (una) supervisora de ventas. Los datos fueron analizados e interpretados mediante gráficos y cuadros, los cuales facilitaron llegar a unas conclusiones y recomendaciones

tales como la necesidad de llevar a cabo la propuesta del uso y manejo de las principales redes sociales que les facilite las labores diarias en cuanto a ventas y publicidad se refiere.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing, Redes Sociales, Ventas.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de globalización y mercadeo se presentan marcas empresariales en espacios de alto nivel de exigencias, así como también de gran competitividad, calidad y excelencia en sus productos y servicios. Dentro de este contexto lograr el éxito no estriba en el emprendimiento o la proyección organizacional, pues en el empresario organizado, preocupado por el progreso de su negocio busca de manera de enrumbarlo hacia el ascenso y la rentabilidad. Los términos planificación, estrategias, marketing, redes sociales entre otros son elementos claves que deben ser analizados en conjunto para el desarrollo de un negocio y que finalmente van a determinar el posible éxito o fracaso de dicho proyecto. Una de las herramientas más importantes que toma en cuenta estos elementos de forma lo representa el marketing digital, el cual propicia la orientación de las empresas hacia un público objetivo.

En tal sentido conduciría al fracaso o quiebra ignorar las estrategias utilizadas por los especialistas de marketing digital quienes poseen las competencias para entender qué es lo que se requiere para posicionar un negocio y apuntarlo hacia la rentabilidad. Se tiene entonces que las estrategias de marketing digital representan el mejor camino existente la actualidad para lograrlo. Existen innumerables estrategias, mecanismos y herramientas que las empresas pueden utilizar para alcanzar esa diferenciación competitiva que los lleve a ser líderes en el mercado. Es una realidad que en un entorno

tan cambiante sobreviven aquellas empresas y/o instituciones que saben prever los cambios y ejecutan en el tiempo justo, las acciones necesarias para sobrellevarlos de manera exitosa.

Dado el auge que ha tenido las redes sociales en los últimos años, se presenta como aquella que posee alto porcentaje de interacciones que recibe cada publicación. Es por ello que las mismas cobran alta relevancia como herramienta de promoción de marketing para marcas y empresas interesadas en lograr una destacada presencia en internet. Dentro de este contexto se tiene el Restaurante Mi Casita C.A, quien ha tenido un descenso en sus ventas dada la debilidad en el contenido de sus publicaciones en las redes sociales.

De esta forma, se busca incrementar el reconocimiento de la marca con la meta final de que dichas estrategias puedan convertirse en un incremento de ventas de las diferentes gastronomías que ofrece el restaurante, en base a los objetivos trazados para la realización de esta propuesta y como parte de la estrategia de mejoramiento de marca a través de la aplicación de las distintas áreas del diseño. Dentro de los ámbitos preestablecidos y con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se muestra a continuación la estructura que compone la elaboración de los capítulos que conforman el trabajo académico, cuya finalidad es jerarquizar paso a paso la presente investigación. El presente trabajo consta de seis sesiones distribuidas de esta forma:

CAPITULO I: Comprende el planteamiento y formulación del problema de la investigación, los objetivos que se desean emplear para darle la solución al inconveniente presentado, así como la justificación, alcances y delimitaciones.

CAPITULO II: En este contexto se exhibe los antecedentes previos al trabajo de investigación, reseña histórica de la empresa, las bases teóricas, citando diversos autores para sustentar de acuerdo a su criterio la investigación, las bases legales, y por último la operacionalización de las variables.

CAPITULO III: Engloba el marco metodológico donde muestra la naturaleza de la investigación, tipo y diseño de la misma, diseño de la investigación, población y muestra de la empresa, técnicas e instrumento de recolección de los datos, validación, confiabilidad del instrumento, las técnicas de procedimiento y análisis de la información.

CAPITULO IV: Presentación y análisis de los resultados; se muestran los cuadros y gráficos obtenidos por el instrumento.

CAPITULO V: Comprende la presentación de la propuesta, justificación de la misma, así como el objetivo general y específicos y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO VI: En este se presentan las conclusiones y recomendaciones. Posteriormente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I
EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital es una herramienta que consiste en aplicar estrategias de comercialización diseñadas y llevadas a cabo en medios digitales poniendo a disposición una serie de recursos de gran diversidad donde se pueden realizar desde pequeñas acciones de segmentación de audiencias hasta complejas estrategias de marketing en las que se pueden combinar un sin número de técnicas y recursos como los son la web, los blogs, los buscadores, las redes sociales, etc. Según Kotler (2018), “Son actividades que las personas o empresas utilizaran por internet con el objetivo de captar nuevos emprendimientos de negocio hacer prosperar una marca”.

Es por ello que, el marketing digital se está volviendo cada vez más importante, logrando un papel destacado entre las marcas, ya que permite tener un seguimiento más eficaz y una comunicación eficiente, así como el seguimiento de estrategias a tiempo real, como también se puede verificar cada estrategia por si alguna de ellas no está funcionando, se puede cambiar o modificar de manera rápida.

Las redes sociales han absorbido gran cantidad de habitantes, podemos observar como grandes empresas en la actualidad tienen presencia activa en las redes sociales logrando

obtener muchas rentabilidades para sus empresas, gracias al uso de las redes sociales las empresas pueden llegar a conectarse con grandes cantidades de personas al mismo tiempo.

Según Chaffey y Ellis Chadwick (2015) “las redes sociales, se describen como el sitio que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario”.

Las redes sociales son plataformas que no han dejado de crecer en los últimos años, estas plataformas cuentan con comunidades de millones de personas que se comunican e interactúan entre ellos. Desde la aparición del marketing digital las redes sociales han sabido adaptarse a los cambios, las demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo, son completamente eficaces para la difusión de contenidos y también promocionarlos a multitudinarias audiencias segmentadas con un objetivo claro e incluso la compra online, y la atención al cliente.

Las redes sociales son implementadas en diversas empresas y organizaciones para la difusión de distintos mensajes, ya que estas redes arropan un extenso público. Tal es el caso de los negocios empresariales, que acudieron a este método para aprovechar sus fortalezas. Las personas sienten la necesidad de estar presentes en estas plataformas digitales, un mundo tecnológico en crecimiento donde todos determinan que es vital estar conectados, en especial los jóvenes, y mientras más usuarios registrados, se genera más actividad e interacción, la vida del individuo ahora comienza a transcurrir en el internet y

las redes sociales, por ello, la cantidad de información o data que allí recorre es un nivel importantísimo y aprovechable para cualquier empresa. Grandes marcas de tecnología han dejado muy en claro el nivel tan alto de precisión que pueden obtener mediante el uso de la información generada por la conducta de los usuarios en estos medios comunicacionales digitales.

Es por ello que para poder diferenciarse de sus competidores deben orientarse a ofrecer productos y/o servicios con nuevas formas de comercialización, ya que es común observar la vertiginosa globalización de mercados, la competencia, los patrones de comercio e innovaciones, las cuales marcan la pauta para el desarrollo de cualquier actividad económica de un país. Cabe destacar, que esta manera de concebir el mercado actual enfrenta múltiples obstáculos tales como la inestabilidad económica y los requerimientos de los consumidores, que condicionan la expansión de los mercados e incrementa la necesidad de cambio en todo nivel. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, las empresas deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información.

Cabe señalar, lo citado por Porter (Cárdenas, 2016), sostiene: Las nuevas formas para competir en el mercado, suponen el fortalecimiento de la capacidad de respuesta de los empresarios a las exigencias cambiantes del mismo. En tal sentido el sector de la pequeña

y mediana empresa viene a representar una fuerza de crecimiento y expansión, constituyéndose en una alternativa para el desarrollo de una región o país. (p. 3) Lo expresado por el autor pone de manifiesto la necesidad cada día más creciente de mercadear productos y servicios, ya que el cliente como foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, la variedad de opciones, así como la mejor y mayor información.

Es precisamente esa realidad cambiante y dinámica la que amerita el diseño de nuevas estrategias, para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor; es por ello que para poder sobrevivir en una economía global, la regla básica del éxito es la competitividad, la cual es entendida como la capacidad de una empresa para captar nuevos mercados, mantenerse en ellos y ampliarlos; el éxito está en lograr que el producto tenga las características que el cliente desea: calidad, precio, entrega oportuna, confiabilidad y servicios. Venezuela no escapa a esta realidad, marcada por las exigencias del entorno y la realidad económica-social que atraviesa el país, donde las empresas se enfrentan día a día con muchos factores tales como fluctuación de la moneda, alto costo de la vida, cierre de empresas entre otros, que afectan su mercadeo y posicionamiento.

Al respecto, Kuster (2008) menciona que: Son diversos los problemas a los que se enfrentan las empresas en el país, tales como: paralización de la actividad productiva, desabastecimiento de mercancías, escasez en insumos, retraso en entrega materiales, altos

costos de transacción, retrasos en el puerto, cierre de empresas, baja productividad, bajos niveles de ventas, suspensión de actividades por constantes fallas eléctricas, pérdidas de producción por fallas eléctricas, incremento de costos operativos, expropiaciones y adquisiciones forzosas, inseguridad personal, entre otros. (p.11).

Si bien es cierto, cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. Recientemente en un artículo publicado por Posada (2021), el autor señaló que “La tecnología en las empresas es un recurso fundamental para aquellas PyMEs que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor precedente, se puede afirmar que, el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado y también permite a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Tomando en consideración los planteamientos

anteriores, se puede decir que todas esas características abren un nuevo camino al mercadeo de productos.

Desde el punto de vista de Armijos (2019), “el plan de marketing es una herramienta de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando acciones hacia el rumbo de la actividad comercial, permitiendo fijar objetivos y metas comerciales concretas, asegurando a la empresa una expansión rentable”. Lo expresado por el autor antes mencionado, evidencia que una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, la relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otras, todo eso es parte del marketing.

En este orden de ideas, actualmente las empresas que persiguen excelencia y posicionamiento están logrando la ampliación de sus mercados a través del marketing, que permite la internalización de una cultura orientada hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, centrando sus estrategias en la elaboración de productos a la medida de las expectativas de los mismos, además de preocuparse por la calidad, sin dejar de lado la

adaptación de nuevos procesos para reducir costos, ofreciendo al mercado mejores servicios a precios competitivos; esto propulsa el cambio en la organización de empresas con el objeto de ser más flexibles y efectivas, adaptarse a las rápidas modificaciones del mercado que presenta cambios continuos en sus gustos y preferencias, así como, eliminar el elevado costo que implica el uso de los factores productivos, sin que la empresa desatienda la calidad..

En este sentido, en el estado Barinas, específicamente en el municipio Barinas se encuentra el restaurante Mi Casita C.A.. Esta empresa ha descuidado en gran parte la atención y captación de nuevos clientes a esto se suma el surgimiento de otras pequeñas empresas del sector gastronómico que han surgido en la zona y cuentan con estrategias de mercadeo actualizadas y tecnología de punta. Cabe destacar, que actualmente se encuentra amenazada por la disminución de sus ingresos producto de una merma en las ventas, lo cual pudiera deberse a que no tiene definido un plan estratégico de mercado, adicional a todos estos problemas también se evidencia pérdidas en el posicionamiento de la empresa en el mercado gastronómico de Barinas. En función de lo planteado nace la necesidad de proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el restaurante Mi Casita C.A. ubicada en el Estado Barinas, además surgen una serie de interrogantes tales como:

¿De qué forma se podrá diagnosticar el modo en que se realiza la publicidad del restaurante Mi Casita, ubicado en el Estado Barinas?

¿Cuáles serían los requerimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar las estrategias de marketing digital para el restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas?

¿De qué manera se pueden diseñar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos del restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL.

Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el restaurante Mi Casita C.A. Ubicado en el Estado Barinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la forma en que se realiza la publicidad del restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas. Identificar los requerimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar las estrategias de marketing digital para el restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas. Formular una propuesta para el diseño de estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos en el restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas.

JUSTIFICACIÓN

El mundo está en un ciclo continuo de cambios el cual conlleva a nuevos retos en donde se modifica la estructura al momento de analizar el entorno, tomando en cuenta la aparición de nuevos competidores en el panorama mundial con nuevas visiones del mercado, los cuales cambian las reglas del juego competitivo en una aldea cada día más globalizada y es que comprender como es el desarrollo actual de los negocios y los constantes avances en materia tecnológica sirve como herramienta clave para analizar la influencia o no del entorno en el criterio individual.

En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información comunicación disponibles. En tal sentido, el proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en el restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través del marketing digital, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, logrando de esta forma que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes. Por otra parte, desde el punto de vista práctico se justifica, porque los resultados del estudio propuesto, contribuirán a la decisión que pueda tomar la gerencia de la empresa, de adquirir esta idea como una verdadera oportunidad de negocio. La misma se verá motivada a seguir innovando sus procesos para

expandirse en el mercado, además racionalizar todas y cada una de las actividades de ventas que se ejecuten, siendo más eficientes a la hora de tomar decisiones.

De allí que los conocimientos que se desarrollan en la investigación son para mostrar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la captación de clientes en la empresa en estudio. Así mismo, desde el ámbito metodológico el trabajo sirve como una base para que futuras investigaciones continúen esta línea, en un tema novedoso como lo es el marketing y que puede tener un alto impacto para las empresas que desean innovar y posicionarse. De igual manera, la presente investigación se justifica en función de la línea de investigación N°4 “Sistemas Contables, Administrativos y de Información” de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), dentro del área de Ciencias Sociales y Económicas, ya que el Marketing Digital es un mecanismo a través del cual se maneja información empresarial relevante para empleados y clientes.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El alcance del presente trabajo de aplicación se ciñe a su propósito, el cual está definido en el diseño de estrategias de marketing digital para la captación de clientes del restaurante Mi Casita C.A. ubicado en el Estado Barinas, apoyada en un mejor trato con los clientes y el manejo recíproco de información, lo cual traerá como resultado la captación de nuevos clientes. Con respecto a la delimitación, la investigación se circunscribe al departamento de

publicidad del restaurante Mi Casita C.A, allí reposan las estrategias de marketing digital diseñadas con el fin de captar el mayor número de clientes posibles, siendo ellos quienes deciden en última instancia ponerlas en práctica.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En todo proceso de investigación, un elemento que direcciona el camino a seguir en todo trabajo científico es el marco teórico, ya que en base a este se inicia, continua o hace que esta fracase, ya que cuando se tiene planeado el problema de estudio, es decir, que se poseen su factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio. Este paso implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para un correcto encuadre del estudio. De acuerdo a las Normas para la Presentación del Trabajo de Aplicación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales UNELLEZ, (2016), sostiene: “en este capítulo se presentan el conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas que fundamentan y explican los aspectos significativos del tópico de investigación” (p. 13) En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales, la definición de términos básicos y el sistema de variables.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones realizadas que se relacionan con el actual estudio, permiten determinar el enfoque conceptual y metodológico del mismo. Según Arias (2016), expresa: “Se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados

con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p. 94) Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con las estrategias de marketing digital y que a su vez sirvan de sustento y aporten información que complemente este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Inicialmente, se encontró como antecedente el Trabajo de Grado el realizado por León, (2018), quién realizó un trabajo de grado titulado: “Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado

marketing digital. Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

Así mismo, el trabajo de Kenya - Sayda (2018), con el título: “Diseño de una guía de manejo de redes sociales como herramienta de promoción para hoteles de lujo en Guayaquil” Esta tesis se trata de un estudio investigativo y de campo cuyo objetivo era identificar qué interés y uso se les da a las redes sociales como estrategia de promoción a fin de captar la atención de los usuarios, fidelizar sus clientes, llegar a nuevos segmentos de mercado y mejorar como empresa al fortalecer la interacción que debe existir entre establecimiento/usuario, y ahorrándoles costos en la publicidad y marketing.

El trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que aborda la problemática de estudio con la cual sirve como una guía para establecer estrategias propias.

A nivel nacional

Así mismo, Díaz L. (2018), en su Trabajo de Grado que lleva por título, análisis de las estrategias de la mezcla de marketing empleadas por la empresa INTRANET, C.A., en Cumaná Estado Sucre. Para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia. La investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa INTRANET, CA., Cumaná, estado Sucre. Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa y del análisis del material obtenido de diferentes textos bibliográficos. Los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección fueron sometidos a la identificación y clasificación, empleando como técnica lógica para su estudio el análisis. Esto permitió la interpretación de los resultados y se presentaron siguiendo el esquema previo de trabajo.

En los resultados obtenidos de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa INTRANET C.A, fija sus precios en base a los costos más margen y distribuye sus productos y servicios por medio de la venta personal directa sin la intervención de intermediarios. No utiliza medios de comunicación social para hacer publicidad, solo se da a conocer a través de una revista que recientemente ha salido al mercado y además emplea sus propias estrategias de publicidad como la reflejada en algunos de sus productos. Este antecedente aporta valiosa información sobre estrategias de mercadeo donde se hace notar la relevancia de la publicidad en los procesos de captación de clientes para lograr el

posicionamiento de la empresa objeto de estudio en un mercado con una alta competencia y una demanda cada día más exigentes, de ahí su relación con el presente estudio.

Por último, se tomó el trabajo de Hurtado M. (2019), titulado, Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora de Licores El Bodegón C.A, del Municipio Barinas Estado Barinas. Para optar al título de Licenciado en Administración, UNELLEZ Barinas. De acuerdo al nivel de conocimiento es una investigación descriptiva, ya que en su mayoría de los casos permite realizar estudios con el objeto de obtener información acerca del estado actual de los hechos, por medio de la aplicación de encuestas a los involucrados de la investigación. Se apoyó en un diseño de campo, que es cuando la estrategia que cumple el investigador se basa en métodos que permiten recoger datos de forma directa de la realidad donde se presentan.

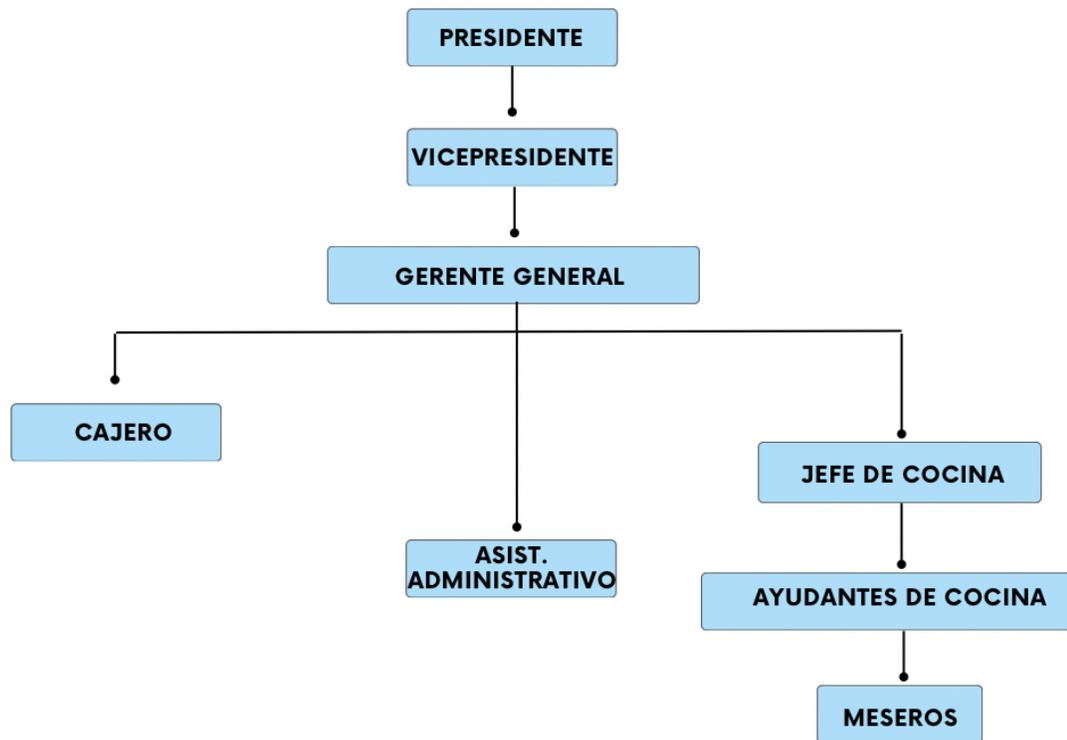
Durante la investigación se tomó dos (02) poblaciones y dos (2) muestras. En donde la población N° 1 representó los empleados de la empresa y la cual está conformada por 7 personas. La población N° 2 fueron los clientes fijos de la empresa y está conformada por 60 personas. Se aplicó dos cuestionarios: uno para la muestra N° 1 y otro para la muestra N° 2 con preguntas cerradas, previamente elaboradas y estructuradas a través de un determinado formato que contiene los aspectos esenciales del objeto de estudio. Se concluyó, luego del análisis de los resultados de las encuestas, que la organización requiere del plan estratégico de Marketing que se base tanto en mejoras para su ambiente interno como externo, obteniendo como resultado un incremento en las ventas y margen mayor de

ganancias para la organización. El aporte que se logra a partir del antecedente citado está fundamentado en que abarca la implementación de un plan estratégico de Marketing para lograr el incremento de las ventas y el efectivo posicionamiento de la empresa objeto de estudio lo que permite sustentar la factibilidad y realidad de la presente investigación en cuanto marketing en las redes sociales y el comportamiento del consumidor para incrementar las ventas, lo que determina su afinidad con la misma.

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL ÁMBITO SOCIAL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Restaurante Mi Casita

El Restaurante Mi Casita fue fundado en el año 1993 y fue fundado por María Cuevas comenzando con 2 empleados de cocina y 1 mesonero poco a poco a crédito fue sacando las cosas para el restaurante motivo por el cual quería tener un restaurante como un sustento para salir adelante poco a poco el restaurante se fue formando, con muchos sacrificios, el restaurante ya tiene 30 años dándole satisfacción a los clientes cada día mejorando para hacerlos sentir como en casa, hoy en día el restaurante está Administrado por mis hijas ya que mi propósito era dejarles el restaurante y poder seguir con el legado del mismo, cada día vamos creciendo y mejorando para nuestros clientes fue un negocio fundado con mucho amor y sacrificio pero Gracias a Dios hoy en día le vemos el fruto al Restaurante Mi casita.



ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Emprender planes que optimicen la producción de platos gastronómicos. Planificar el eficiente aprovechamiento de los recursos humanos y materiales. Alcanzar niveles de producción que satisfagan las necesidades futuras de los clientes.

VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

VISIÓN

Ser el proveedor de Productos Alimenticios valorado por los clientes y consumidores, por la calidad e innovación tecnológica de sus productos y por la imagen diferenciada de sus marcas. Apuntamos a ser una compañía rentable, líder en el mercado nacional y participando estratégicamente en los mercados externos

MISIÓN

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

AV. Carabobo frente a Prevención del Delito.

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La finalidad del Restaurante es llegar a todos los sectores de la población; Mi Casita cuenta con un menú y precios accesibles, en comparación con las de la competencia, que le permiten además posicionar la marca y producto en el mercado gastronómico.

LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SON:

Pabellon, parrillas, picadillo, arroz chino, pescado frito, pescado guisado, carne guisada, milanesas, ensaladas, sopas, coporo frito, milanesa, pasticho.

Para satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino también con un gran equipo comprometido a trabajar con innovación y excelencia.

BASES TEÓRICAS

Para Arias (2012), las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107). En este particular se puede decir, que la misma comprende la visión del problema que se asume en la investigación, de igual manera, muestra la voluntad del investigador de analizar la realidad objeto de estudio, de acuerdo a una explicación pautada por los conceptos y teorías que en este marco se exponen. La investigación está sustentada por una serie de teorías que aportan material valioso para el desarrollo del estudio que sirven de base para Diseñar un manual de organización y funciones para la Planta Procesadora de Maíz La Veguita. A continuación, se expone las teorías y los aspectos importantes para la explicación amplia y general del tema en estudio.

PLAN ESTRATÉGICO O PLAN DE MARKETING

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (p. 224). A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

Orienta las decisiones de impacto estratégico: Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personas: Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales: Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing

insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

MARKETING DIGITA

De acuerdo a AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto, Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. En el mismo orden de ideas, la autora Martínez (2006), define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (p.9).

En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

Debe ir orientado hacia el consumidor.

Debe ser innovador.

Debe ser un sistema de valores.

Sentido de misión social.

Tiene que estar orientado hacia la sociedad

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

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (2006), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”. (p. 17) Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton, Etsel y Walker (2000), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los

objetivos de la organización”. (p. 14). En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

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

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. (p. 82). De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones

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

“Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel”.

Es más rentable que el marketing tradicional.

La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.

Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.

Permite el acceso y conexión con los consumidores. Ayuda a generar confianza en la marca”.(p.35).

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Considerando “estrategia” a partir de un enfoque empresarial, se plantearía como la percepción del entorno y de la interacción que se tenga con este. Entendiendo que se fundamenta en un trabajo conjunto, con el fin de mantener la supervisión del capital como tener el privilegio de obtener nuevos recursos. Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales.

En concordancia con lo anterior, Vega (2019), plantea que la estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Es así como, se determina la importancia del internet el cual tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información.

BASES LEGALES

Según Arias (2012), las bases legales sirven para ayudar a explicar el objeto de estudio. Para ilustrar tramites o permisos a diligenciar para poder desarrollar la investigación. A continuación, se mencionan las leyes y normas que sustentan el estudio

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999)

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Como se observa en los artículos anteriores, el estado garantizará los servicios de radio, televisión, redes de biblioteca y de informática, reconociendo así el acceso universal de la información en todos los sectores como pieza clave para el desarrollo económico del país, establece que los medios de comunicación social públicos y privados contribuirán con la

formación ciudadana y las instituciones educativas deben incorporar los conocimientos y aplicación de las nuevas tecnologías.

LEY ORGÁNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (2010)

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, orienta, organiza y establece los proyectos que se llevarán a cabo en materia de tecnología, a fin de fomentar la correcta implementación de los mecanismos que establezca la ley.

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Como lo expresa el artículo precedente se le confiere legalidad a las estrategias para la actividad tecno-científica y de invasión. Lo cual es considerado como promoción, estímulo y fomento de la investigación científica y la apropiación social de la noción del ciudadano.

DECRETO N° 825, (2002) Y DECRETO N° 3390

En tal sentido el decreto 825 de la presidencia de la República establece el uso de la INTERNET como política prioritaria para el desarrollo de la nación y el decreto 3390 establece el uso del SOFTWARE libre como uso obligatorio para la administración pública nacional.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A continuación, la definición de términos básicos que se derivan del planteamiento del problema con el fin de evitar ambigüedades en la investigación.

Captación de Clientes: es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado (Primo y Rivero 2010: p. 38)

Cliente: Puede ser cualquier individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que solicita y utiliza los servicios brindados por una compañía que brinda dichos servicios o productos. (CEPAM y FADE 2013: p. 55)

Estrategia: es la que define la forma en que van a alcanzarse los objetivos. La estrategia debe subordinarse a los objetivos, es decir, solo tendrá importancia en la medida que ayuda a alcanzar los objetivos” (Fernández y Quintana 2008: p. s/n).

Estrategias del marketing digital: Es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. (Vega 2019: p. 58)

Marketing digital: Es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa. (Martínez 2006: p. 9).

Planificación: Es diseñar el futuro y la manera de alcanzarlo mediante la formulación de la estrategia”. (Pérez y Carballo 2003: p. 23).

Plan de Marketing: Guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (De Garcillan y Rivera 2012: p. 224).

Redes sociales: son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos

Planificación Estratégica: Es la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna” (Herramientas de gestión empresarial (2009: p. s/n).

SISTEMA DE VARIABLES

De acuerdo a Sampieri (2007). “Es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”. (p. 75) Las variables son los elementos que vamos a medir, controlar y estudiar dentro del problema formulado, de allí que se requiera la posibilidad real y cierta de que se puedan cuantificar.

OPERALIZACION DE VARIABLES

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. Tiende a pasar de las variables generales a las intermedias, y de éstas a los indicadores, con el objeto de transformar las variables primeras de generales en directamente observables e inmediatamente operativas. Paul F. Lazarsfeld ha desarrollado el procedimiento de Operacionalización de variables y ha distinguido las fases siguientes:

Primera Fase: Representación del concepto de la variable, de modo que resulten expresados en una noción teórica los rasgos principales que presenta en la realidad.

Segunda Fase: Especificación del concepto hallado, es decir, el análisis de los aspectos y dimensiones de interés práctico, implicados en la representación del concepto de variable.

Tercera Fase: Elección de indicadores, o de circunstancias empíricas concretas que sean signo de la mayor o menor extensión que alcanza la dimensión en cuestión en las unidades de observación investigadas.

Cuarta Fase: Se arman los índices; una vez seleccionados los indicadores que parezcan más importantes y aptos para la investigación, se agrupan en una medida común todos los referentes a una dimensión mediante la asignación de un peso o valor de acuerdo a su importancia.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de Marketing Digital

VARIABLE DEPENDIENTE:

Captación de clientes en el restaurante mi casita

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

En este sentido, Méndez (2012), sostiene que, “el marco metodológico es el apartado del trabajo que dará el giro a la investigación, es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método”. (p. 97) Por lo tanto, en este capítulo se plasman los aspectos relacionados con el tipo, diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas de análisis que fundamentan el proceso metodológico que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se apoyará en el paradigma cuantitativo, debido a la utilización de datos numéricos los cuales permitirán emitir juicios de valor ante interrogantes puntuales. Según Baptista (2006), manifiestan que: “la investigación cuantitativa usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 5), quien la destaca como un paradigma ajustable a la investigación social y la búsqueda del conocimiento comprometido con la verdad y bienestar de los seres humanos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sustentado en la investigación planteada, dirigido a Proponer Marketing en las redes sociales y su incidencia en las ventas en el Restaurant Mi Casita ubicado en el Municipio Barinas, el tipo de investigación se corresponde con la modalidad de Proyecto Factible, la cual es definida por Arias (2006), en los siguientes términos: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).

Por otra parte, en referido trabajo de investigación, se utilizará un proceso detallado y coherente que constará de una serie de fases, que permitirá definir el proyecto hasta llegar a sus conclusiones. En este sentido Márquez (2000) lo interpreta como “el conjunto de estrategias que ejecutara el investigador a lo largo del proceso” (p. 41)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se apoyará en el diseño de campo, según lo establecido por Balestrini (2008), se define como: El análisis sistemático en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son

recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 14)

En este sentido el diseño antes descrito, se tomará la información directamente de la realidad, para ello se hará uso de diversos instrumentos de recolección de datos y encuestas tipo cuestionario a los involucrados, considerando la descripción de los hechos acontecidos. De igual manera, se apoyará en el estudio descriptivo, el cual, la autora antes mencionada, lo define “como una investigación que trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentarnos una valoración de datos correcta”. (p.135).

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de referido trabajo de investigación, se utilizará un proceso detallado y coherente que constará de una serie de fases, que permitirá definir el proyecto hasta llegar a sus conclusiones. En este sentido Márquez (2000), lo interpreta como “el conjunto de estrategias que ejecutara el investigador a lo largo del proceso” (p. 41). Cabe destacar que los proyectos factibles presentan distintas etapas, las cuales, para la UPEL (2000) nos dice que los proyectos factibles se desarrollan en 5 fases siendo ellas:

Fase I: Diagnóstico. Esta fase comprende el objeto de la propuesta, el estudio de campo, las características de la propuesta, naturaleza, importancia del Marketing en las redes sociales y su incidencia en las ventas en el Restaurant Mi Casita Barinas. De allí, que se utilizará una encuesta tipo cuestionario con una escala de valoración, con el propósito de identificar la

necesidad existente. Por tanto, se aplicará el referido instrumento para dar cumplimiento a la investigación de campo, la cual fue definida anteriormente.

Fase II: Estudio de Factibilidad. En esta fase se analizará y determinará la factibilidad, la cual tiene por objetivo determinar de manera sistematizada la factibilidad técnica y financiera, con la que cuenta la propuesta.

Fase III: Diseño de la Propuesta. En esta fase del proceso investigativo, se refiere a la presentación de la propuesta, donde se reseña sus objetivos, justificación, alcances, limitaciones y la propuesta misma, cerrando con las conclusiones y recomendaciones. En este sentido, Montero (2001), señala que una propuesta “es una proposición que se expone con un determinado fin, lo que puede considerarse premisa o recomendación que sirva de argumento para un proceso de cambio” (p. 57).

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Al respecto Tamayo (1997) señala que la población es definida como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114). En este sentido, la población estará conformada por 03 empleados administrativos y 5 empleados que trabajan en la empresa Restaurante Mi Casita.

Cuadro N° 1. Distribución del Personal

CARGO	CANTIDAD
Propietario	1
Gerente	1
Administrador	1
Mesoneros	2
1 cocinera	1
2 ayudante de cocina	2
Total	8

Fuente: Restaurante Mi Casita. (2023)

MUESTRA

De acuerdo a Rangel, (ob. cit) la señala como, “Una porción representativa del universo, la cual debe poseer un conjunto de características, de forma tal que a partir de su estudio permite extraer conclusiones y generalizaciones, respecto a la población total”. (p. 169) En

el presente estudio la comprenderá de manera intencional la totalidad de los empleados de la empresa Restaurante Mi Casita, debido a que la población es relativamente pequeña, lo que amerita del cien por ciento (100%) de ella, es decir; los cinco (5) empleados de la empresa y los (3) administrativos del Restaurante Mi Casita.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Después que se ha definido con claridad la población y la muestra, se procede a determinar en función de los objetivos planteados en la presente investigación, en donde se proyecta el planteamiento de estrategias publicitarias, una serie de técnicas e instrumento correspondiente para recolección de datos, orientada a alcanzar los fines propuestos. Para Altuve (2010), las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Son las que permiten tener información primaria y secundaria. Lo más indicado en estos casos es a través de una encuesta, entrevista u observación directa, la cual, va a depender del diseño de la investigación, los objetivos, las propuestas, las características del problema y la factibilidad de realizar el proyecto. (p. 40). La técnica de recolección de datos a utilizar consistirá en la encuesta directa hacia los individuos objeto de estudio y el instrumento a utilizar será el cuestionario estructurado de doce (15) preguntas con opciones de respuestas cerradas tipo dicotómicas (si o no).

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La validez es definida por Hernández Fernández y Baptista (2006), como: “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.” (p.349). El proceso de validación del instrumento consiste en someterlo a revisión de tres especialistas, para determinar si reúne los aspectos formales que deben tener los instrumentos de medición y establecer las pertinencias entre las dimensiones e indicadores de las variables, también dieron sugerencias las cuales fueron adaptadas con el propósito de que el instrumento al momento de su aplicación, brinde seguridad al cumplir con los objetivos específicos de esta investigación.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del instrumento permite medir el grado de veracidad y exactitud con que su contenido permite acercar los datos recopilados a la realidad de la problemática planteada. Al respecto Aroca (2011) expresa, “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. 102). La confiabilidad se medirá a partir de la operatividad de las variables en donde se calcularán las variables, definiciones, niveles y preguntas con la finalidad de darle soporte al instrumento y un mayor nivel de confianza. La encuesta que se aplicará en el trabajo de investigación se medirá por medio del Coeficiente Kuder y Richardson. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor

es la fiabilidad, considerando una confiabilidad respetable a partir de 0,60. La confiabilidad del instrumento se determina con la siguiente expresión matemática:

Donde:

$$KR20 = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{\sigma_t^2 - \sum p_i q_i}{\sigma_t^2}$$

n: Numero de ítem

$\sum p_i q_i$: Sumatoria de la variación de cada pregunta

P_i : Proporción de éxito para cada pregunta

σ^2 : Variación de las cuentas de la prueba

TÉCNICA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Cumplida la fase de aplicación de instrumentos para la recolección de información. Se procedió a la tabulación, ordenamiento, procesamiento y presentación de los resultados. Para el análisis de los datos se aplicó la estadística descriptiva, que según Hernández Baptista (2006), la define como: “el conjunto de procedimientos para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática” (p. 495). El análisis se realizó a partir de la organización de los datos, procediendo

inicialmente a la organización, elaboración de tablas de doble entrada (frecuencia y porcentaje), representación gráfica y finalmente el análisis de los resultados. La información se organizó de acuerdo a lo establecido en la Operacionalización de variable.

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo se da inicio a la interacción de la información del instrumento de recolección de datos e aplicación, mediante el cual se desarrolla la clasificación, codificación, procesamiento e interpretación de los datos para dar respuesta a las incógnitas de la investigación.

Referente al procesamiento de los datos del cuestionario que se aplicó a los 3 integrantes del departamento del Restaurante Mi Casita C.A. El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010, p. 181), "son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales ;cónicos".

Con el uso de esta técnica, se obtiene la frecuencia simple y porcentual de las respuestas emitidas en el cuestionario, para las cuales se elaboran cuadros y gráficos tipo pastel que permiten mostrar el comportamiento de la población en estudio, posteriormente las respuestas son analizadas, interpretadas y contrastadas con la teoría que fundamenta la investigación, a fin de darles significación dentro del contexto que se estudia.

De seguida se muestran los resultados obtenidos:

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

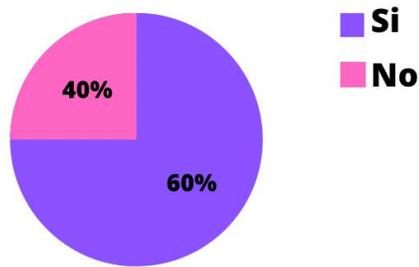
Es importante destacar que se aplicó un único instrumento al propietario, gerente y directivo, cuya estructura es de quince (15) preguntas con respuestas cerradas, es decir; Si y No, lo que permitió alcanzar los siguientes resultados.

Cuadro 2

¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda al incremento de las ventas en el Restaurant Mi Casita?

CATEGORÍAS	%
Si	60
No	40
Total	100

Gráfico 3



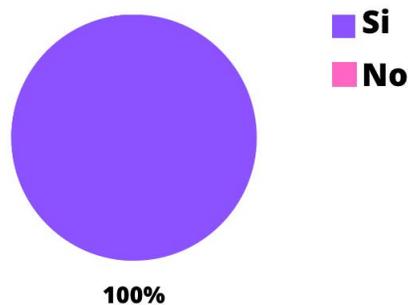
Análisis: En este aspecto, más de la mitad los encuestados (60%) expresan que no hay ningún obstáculo para la implementación de estrategias de marketing, ya que ayuda a aumentar las ventas.

Cuadro 3

**¿Considera usted que la elaboración de Producción audiovisual dirigidas al
¿Restaurant Mi Casita, en redes sociales mejoraría las ventas?**

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

Gráfico 4

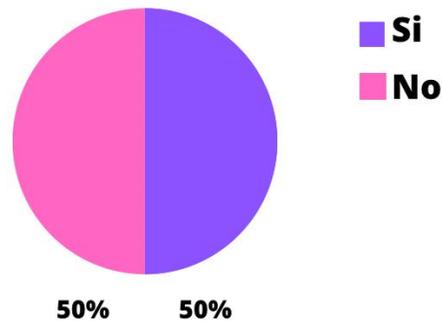


Análisis: Todos los encuestados (100%) afirman que la producción audiovisual para mejorar las ventas, es una buena estrategia ya que nos ayuda a llegar a más personas y eso nos traería nuevos clientes.

Cuadro 4

¿Cree que el diseño de estrategias digitales tiene incidencia positiva en las ventas de productos gastronómicos del Restaurant Mi Casita?

CATEGORÍAS	%
Si	50
No	50
Total	100

Gráfico 5

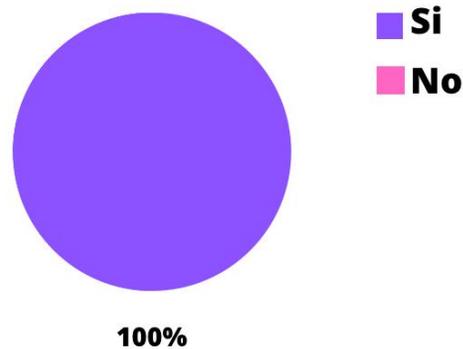
Análisis: En este aspecto, los encuestados responden SI y NO (50%-50%) expresando un mejor aprovechamiento de los recursos a diferencia de una estrategia tradicional, puede rendir frutos con una inversión pequeña.

Cuadro 5

¿Crear contenido de calidad en redes sociales ayudaría a posicionar El Restaurante

Mi Casita en el mercado gastronómico?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

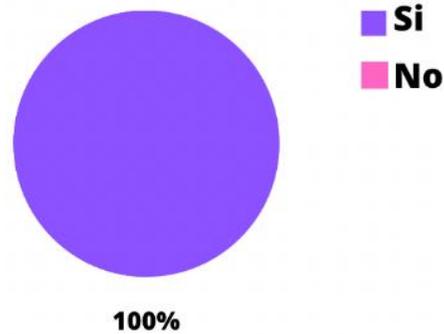
Gráfico 6

Análisis: Todos los encuestados (100%) expresan que es una herramienta que nos abre muchas oportunidades y una gran ventana de posibles clientes o consumidores, a fin de captarlos para que compren algún servicio.

Cuadro 6

¿Considera que se pueden utilizar las redes sociales para fortalecer la marca del restaurante mi casita y diferenciarse de la competencia?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

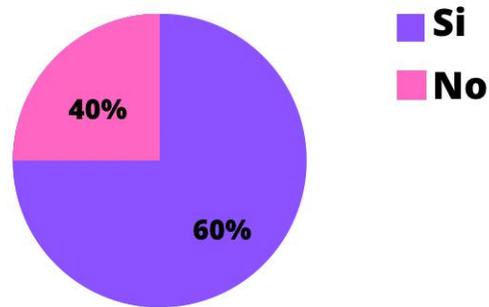
Gráfico 7

Análisis: Los encuestados el (100%) afirmo que las redes sociales nos ayuda a fortalecer la marca del Restaurante porque nos ayudan a atraer audiencias y convertir a las personas en clientes potenciales de una manera significativa.

Cuadro 7

¿El Restaurant Mi Casita realiza campañas publicitarias, ofertas promociones para generar más ingresos?

CATEGORÍAS	%
Si	60
No	40
Total	100

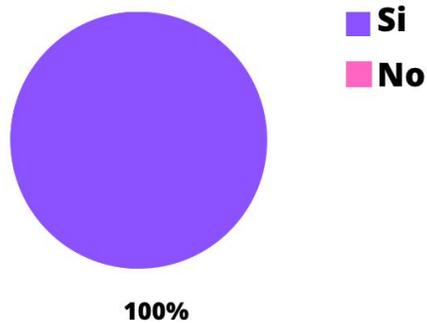
Gráfico 8

Análisis: Los encuestados respondieron con un (60%) están de acuerdo que la empresa a logrado satisfacer un número de clientes a través de las campañas y ofertas por medio de promociones publicitarias que realiza el Restaurante Mi Casita y el (40%) esta en desacuerdo.

Cuadro 8

¿El Restaurante Mi Casita actualiza el menú de venta de los platos gastronómicos del día?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

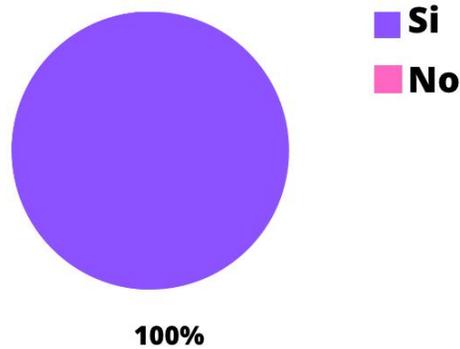
Gráfico 9

Análisis: En este aspecto, todos los encuestados (100%) afirman que el restaurante cumple con una muy buena publicidad de menú del día, ya que logra satisfacer a los clientes a través de las redes sociales con la necesidad de adquirir los productos de la empresa.

Cuadro 9

¿Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de adquirir los productos de la empresa, en redes sociales?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

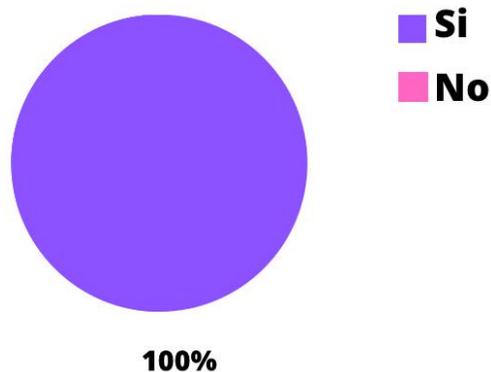
Gráfico 10

Análisis: Los encuestados responden (100%) porque le permite al usuario estar en contacto directo y continuo con la empresa y ver los contenidos que le interesan, pudiendo elegir el producto que desee y pueda tener un mejor criterio a la hora de comprar.

Cuadro 10

¿Considera usted que la presencia en las redes sociales puede aumentar la exposición física del restaurante mi casita?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

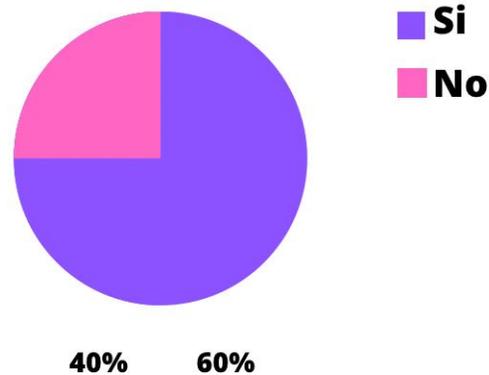
Gráfico 11

Análisis: En cuanto a los encuestados el (100%) afirma que la exposición física en las redes sociales ayuda a traer nuevos clientes al igual que los clientes más frecuentes ya que se mantienen al tanto de lo nuevos cambios que pueda tener la empresa y saber cómo llegar hasta el restaurante y que días laboran.

Cuadro 11

¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto que ofrece para satisfacer la demanda?

CATEGORÍAS	%
Si	60
No	40
Total	100

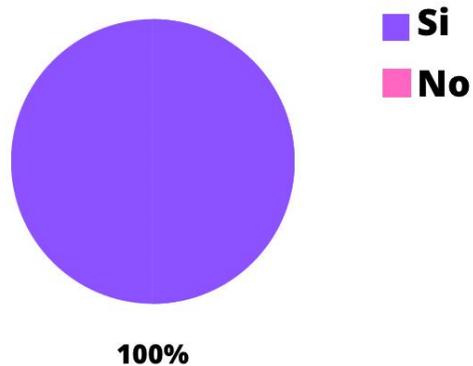
Gráfico 12

Análisis: El (60%) de los encuestados afirman que SI dispone con las cantidades suficientes de los productos para satisfacerlos y mantener al cliente satisfecho con lo que ofrecen , mientras que el (40%) dice que NO

Cuadro 12

¿Los trabajadores en el Restaurante Mi Casita proporcionan información a los clientes y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos en línea?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

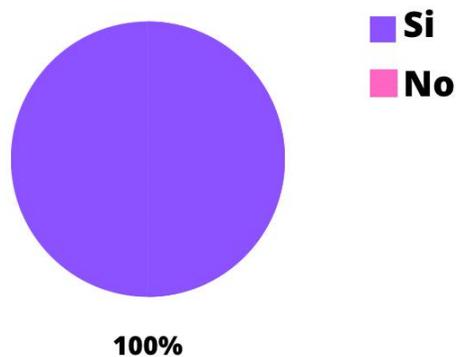
Gráfico 13

Análisis: Todos los encuestados (100%) certifican que los trabajadores proporcionan a los clientes información, productos y servicios que ofrece el Restaurante en sus redes sociales, además también las sugerencias que manifiestan los clientes.

Cuadro 13

¿Considera que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales que ha utilizado hasta ahora?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

Gráfico 14

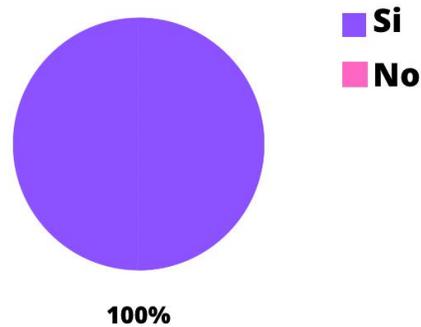
Análisis: Todos los encuestados (100%) plantean que las redes sociales potencian la capacidad de cualquier negocio para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y a través de esos medios digitales ayudan a una mejor comunicación para que el cliente entre en contacto y nos hable sobre sus necesidades y el cliente siempre regrese.

Cuadro 14

¿Considera que el nivel de clientes ha aumentado las ventas de los productos en la empresa en el periodo del año 2023?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

Gráfico 15

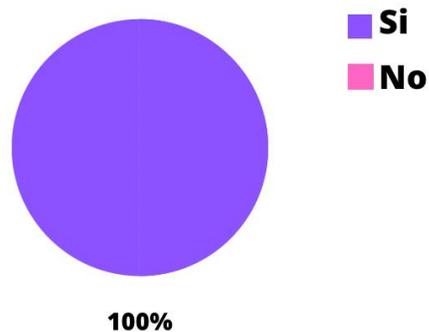


Análisis: Todos los encuestados (100%) afirman que SI, las redes sociales y estrategias de marketing digital cada día van evolucionando y aumentando las ventas de la empresa y también para la captación de nuestros próximos clientes.

Cuadro 15

¿Considera usted que las redes sociales ofrecen oportunidades para promocionar eventos y promociones especiales del restaurante mi casita?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

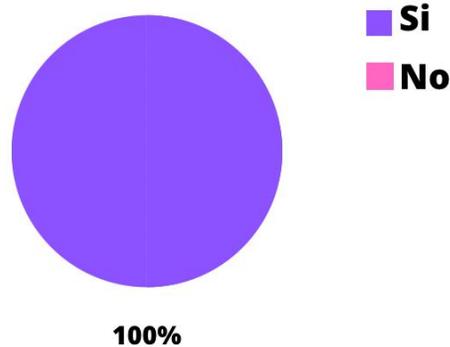
Gráfico 16

Análisis: En cuanto a los encuestados (100%) afirman que las redes sociales ofrecen distintas oportunidades ya que mediante ellas se pueden mantener a nuestros clientes al tanto de los próximos eventos o promociones que pueda ofrecer el Restaurante mi casita e atraer nuevos clientes.

Cuadro 16

¿Pueden las redes sociales ayudar a construir una comunidad en línea alrededor de un restaurante como el de mi casita y fomentar la lealtad de los clientes?

CATEGORÍAS	%
Si	100
No	
Total	100

Gráfico 17

Análisis: En este aspecto, los encuestados responden SI (100%) expresando sus opiniones diciendo que son una excelente manera de compartir contenido y esto ayudara a generar tráfico y aumentar la lealtad de los clientes, por eso el marketing es importante para promocionar sus productos.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En este capítulo, se enseña la propuesta de solución, para ello primero se describe y formula el problema encontrado en la empresa, luego se analiza la información para plantear la solución en forma de propuesta.

Al iniciar el desarrollo de la propuesta es importante tener claro que es el diagnóstico, Steiner (1995) afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión. (p. 55)

Cuando se analiza una organización identificando sus características, describiendo sus causas y realizando un análisis de su situación actual, se está en presencia de un diagnóstico situacional, el cual se basa en este caso particular en hablar y comprender el lenguaje de los empleados en el restaurante Mi Casita ubicado en el Estado Barinas.

Lo anterior conlleva la necesidad, de un proceso estratégico para detectar los antecedentes primordiales que configuran la situación problemática que presenta la empresa objeto de

estudio, para las posibilidades, que permitan superar dicha realidad con base en las necesidades detectadas y planteando para ello una propuesta de solución.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

Estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción y captación del cliente del producto en el restaurante Mi Casita.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta aporta en el restaurante Mi Casita, una estrategia y qué le permitirá aplicar con propiedad y criterio el marketing digital, generando mejoras en la información sobre la situación actual de la empresa, sus necesidades y requerimientos, lo que representa un factor fundamental en la toma de decisiones. Fundamentalmente en el ámbito operativo lo que redundará en mayores índices de eficiencia en la atención que se debe brindar a los clientes mediante las redes sociales.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Realizar estrategias publicitarias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción, captación de clientes y productos en el restaurante Mi Casita, ubicado en el Estado Barinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Sugerir estrategias que permitan el diseño publicitario a través del uso del marketing digital para la promoción de productos en el restaurante Mi Casita.
2. Determinar la viabilidad de la propuesta, a través del estudio de factibilidad.
3. Realizar las estrategias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos en el restaurante Mi Casita, especificando las acciones necesarias para su implementación.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En base a los paradigmas digitales actuales basados en diversos entornos de desarrollo, así como las distintas tendencias que deben ser discutidos por toda empresa, emprendimiento o marca para su crecimiento y posicionamiento digital, esta propuesta presenta recomendaciones para mejorar las capacidades y estar comprometidos con el desarrollo tecnológico de la empresa. Esto es de suma importancia en una empresa que ofrece productos de calidad como el restaurante Mi Casita donde las acciones y el rendimiento de su profesional en estrategias influyen directamente en la atención al cliente empleando de forma eficiente las redes sociales.

En este orden de ideas, las estrategias digitales que se desean proponer se consideran importantes y se justifican, pues el marketing digital ejerce gran influencia en el mundo organizacional ya que se ha convertido en ventaja competitiva asociada a la supervivencia

de las empresas que necesitan adaptarse constantemente. De esta manera la propuesta contribuiría en desarrollar un proceso que le permita efectuar las estrategias de publicidad y ventas efectivas.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta da a reconocer la realidad en la que se encuentra inmersa el restaurante Mi Casita, y asumir el reto de mejorarla, logrando que las empresas asuman riesgos y no permanezcan pasivos, esperando que las condiciones existentes cambien, por lo que serán implementadas las estrategias a través del uso de marketing digital que faciliten la promoción de productos en el restaurante Mi Casita.

La delimitación corresponde al área del departamento de marketing digital restaurante Mi Casita,

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Desarrollar una propuesta consiste en implementar la solución del problema, la cual debe estar alineada con los objetivos planteados y además explicar los pasos o el proceso que lleva la alternativa de solución.

Una vez efectuado el diagnóstico presentado en el capítulo IV, se logra determinar las características prevalecientes en el entorno con respecto a las estrategias de marketing digital empleadas actualmente y la captación de clientes en el restaurante Mi Casita a efecto de relacionar dichos aspectos con la finalidad de determinar las estrategias.

El diseño de las estrategias digitales a través del uso de marketing que faciliten la promoción de productos en el restaurante Mi Casita, ubicada en el Estado Barinas, requiere primeramente una solución donde participen todos los empleados efectuando una lluvia de ideas, con la finalidad de conversar estableciendo de esta forma una comunicación constante y fluida, donde cada miembro del departamento se sienta partícipe de las actividades que se desarrollarán, también es importante que se designen tareas definidas para cada empleado , con el objetivo de que cada uno se mantenga informado de las actividades que realizarán , para que no sean repetitivas ni se genere pérdida de tiempo, también se deben tratar temas sobre, los aspectos básicos del marketing digital, teoría planteada anteriormente.

Objetivo General

Incrementar las ventas en el Restaurante Mi Casita

Objetivos Específicos

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales

Generar contenidos de calidad en las redes sociales

Concientizar a los clientes al uso de las redes sociales

Promocionar productos y servicios

Publicidad por las redes sociales

Análisis de la situación actual

Misión: Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes con productos de calidad, promoviendo el bienestar de nuestros clientes, a través de un personal capacitado proporcionándole la mejor atención.

La Propuesta

Visión: Conseguir crecer, conservando siempre nuestra calidad y una excelente atención y servicio además de llegar a más personas cada día, brindándoles una mejor experiencia gastronómica.

Matriz FODA de la empresa:



MATRIZ FODA

Presencia en Redes Sociales:

Redes Sociales en las comparte contenido la empresa: Instagram y Whatsapp

Número de Seguidores: 1,297

¿Se actualizan diariamente? No

¿Cuál es el índice de participación? 5-20 personas

¿Quién es el responsable? Gerente

Contenidos que comparte y ¿Con que Frecuencia?:

Frases para comenzar el día, menú del día, sorteos, reels

2 Veces a la semana (lunes y viernes)

Datos del público objetivo:

Estado Barinas Municipio Barinas. Demográficos Edades, géneros, ingresos, etc: Mujeres y hombres comprendidos en edades de 18 a 50 años.

Objetivo:

1- Aumentar las ventas y el número de seguidores en las redes sociales (100 Seguidores más)

Estrategias

Generar contenido de alta calidad del menú que ofrece el Restaurante.

Ofrecer descuentos en fechas especiales.

Realizar sorteos de productos o servicios.

Recursos necesarios

Teléfono inteligente

Programas de edición

Responsables:

Encargado de publicidad (Realizar las imágenes y publicarlas)

Empleados de la empresa (Compartir las imágenes)

Tiempo: 2 Semanas

Objetivo:

2- Diseñar más publicaciones en las redes sociales

Estrategias

Aumentar el número de publicaciones e interacción con los clientes.

Recursos necesarios

Teléfono

Responsables:

Encargado de publicidad (Generar el contenido)

Tiempo: 1 día

Objetivo:

3- Concientizar a los clientes al uso de las redes sociales.

Estrategias

Diseñar un video publicitario donde brevemente expliquen la importancia de las redes sociales.

Recursos necesarios

Teléfono

Programas de edición

Responsables:

Encargado de publicidad (Realizar los videos)

Empleados de la empresa (compartir el video publicitario con los clientes)

Tiempo: 1 Semana

Objetivo:

4- Promocionar productos y servicios

Estrategias

Diseño de imágenes de los productos disponibles, Ofertas y descuentos solo para seguidores en Redes Sociales de la empresa.

Recursos necesarios

Teléfono

Programas de edición

Responsables:

Encargado de publicidad (Realizar las imágenes)

Empleados de la empresa (Compartir las imágenes)

Tiempo: 2 Semanas

Objetivo:

Publicidad en las redes sociales

Estrategias

Seleccionar una red social para realizar la publicidad.

Recursos necesarios

Teléfono

Responsables:

Gerente

Tiempo: 1 Semana

Adicionalmente se debe monitorear:

El Público: edad, sexo, población.

Número de Seguidores

Porcentaje de visitas.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo investigativo sobre la problemática del Restaurante Mi Casita en el marketing digital, se obtuvieron una serie de conclusiones que son importantes a tener en cuenta para el desarrollo eficiente de este procedimiento, específicamente en la captación de clientes.

En primer lugar, se debe resaltar la importancia del marketing digital, utilizado actualmente por una gran cantidad de personas para la adquisición de los productos, en donde acuden en primer lugar a las redes sociales para identificar la imagen que publican, los comentarios de los clientes, el producto que ofrecen y otras situaciones que generan confianza.

Seguidamente se considera como un avance significativo la presencia del Restaurante en las redes sociales de comercialización de productos, las empresas en la actualidad al no encontrarse inmersas en estos escenarios generan un nivel de desconfianza en la población consumidora.

Por último, la creación de estos escenarios debe ser alimentado de forma constante, es decir, las publicaciones, las ofertas, promociones, el ofrecimiento de productos no debe ser publicado en ciertas ocasiones, cuando las páginas son más activas, ofrece confianza al

consumidor y de esta manera acuden y quieren visitar las páginas virtuales para conocer los productos que se están fabricando.

RECOMENDACIONES

Conforme a las recomendaciones es importante resaltar el excelente acompañamiento obtenido por parte del tutor académico en el desarrollo de la investigación, las orientaciones para su ejecución junto con la solución de dudas e incógnitas que se presentaron en el transcurso de este.

Los procedimientos de investigación realizados en los escenarios académicos son importantes y pertinentes para la profundización de temáticas, en este caso, la captación de clientes para el crecimiento efectivo de la empresa, considerado como un avance para las ventas y el conocimiento de la marca.

Seguidamente se debe resaltar la cooperación del Restaurante en la búsqueda de alternativas por medio de la participación de los estudiantes, en la creación de estrategias que generen beneficios para la organización empresarial y la contribución en las problemáticas existentes, en este caso, la baja creación de contenido e interacción con el cliente, específicamente, en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler Philip (2018). **Principios del Marketing** (17ªed).

Chaffey y Ellis Chadewick (2015). **Internet Marketing** (3rd ed)

Cardenas, P. J.(2016). **Las teorías de la organización: Funcionan para explicar de manera integral a las organizaciones**. Revista Científica de FAREM-Esteli. (18), 94-106.

Kuster, (2008). **Reporting recommendations**, pág 34

Armijos, (2019). **Management of human resources**. vol.11, Epub 02-sep-2019. ISSN 2218-3620

Arias (2016). **Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Editorial episteme.

Caracas, Venezuela

Arias, (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. (6º

Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.

Garcillan y Rivera (2012). **Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones**, ESIC

editorial, 512 pag

Kotler y Armstrong (2013), **Fundamentos de Marketing**. (11ª ed)

Mullins, Walker, Jr, Boyd, y Jamieson (2013), **Administracion de Marketing**.(5ed)

Vega, C. (2019) **Barreras de las pymes en colombia para la implementación de estrategias**

y herramientas de marketing digital

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.860

Ley de protección al consumidor y al usuario (2004). Artículo 47

Méndez, C., (2012), **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales**. México D.F., México: Limusa S. A.

Baptista, P., (2006), **Metodología de la investigación**. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.

Balestrini (2008). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas: BL Consultores Asociados, 2006 (6ª ed)

Martínez (2006), **Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades**. Ediciones Diaz de Santos S.A

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). **Metodología de la investigación**. Mc Graw-Hill. México.

Tamayo y Tamayo, M. (1998), **El proceso de la investigación científica**, tercera edición, México: Limusa. Umberto Eco, (2001).



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

ANEXO A INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA. Marque con una X la opción que determine en cada ítem. Cualquier duda, consultar al encuestador.

N°	Preguntas	Si	No
1	¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda al incremento de las ventas en el Restaurant Mi Casita?		
2	¿Considera que se pueden utilizar las redes sociales para fortalecer la marca del restaurante mi casita y diferenciarse de la competencia?		
3	¿Crear contenido de calidad en redes sociales ayudaría a posicionar El Restaurant Mi Casita en el mercado gastronómico?		
4	¿Considera usted que la elaboración de producción audiovisual dirigidas al Restaurant Mi Casita, en redes sociales mejoraría las ventas?		
5	¿El Restaurant Mi Casita realiza campañas publicitarias, ofertas y promociones para generar más ingresos?		
6	¿Los trabajadores en el restaurante mi casita proporcionan información a los clientes y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos en línea?		

7	¿Cree que el diseño de estrategias digitales tiene incidencia positiva en las ventas de productos gastronómicos del Restaurant Mi Casita?		
8	Los clientes, ¿manifiestan la necesidad de adquirir los productos de la empresa, en redes sociales?		
9	¿Crear contenido de calidad en redes sociales ayudaría a posicionar El Restaurant Mi Casita en el mercado gastronómico?		
10	¿Considera que la empresa ha logrado satisfacer un número de clientes considerable a través de los medios digitales que ha utilizado hasta ahora?		
11	¿Considera que el nivel de clientes ha aumentado las ventas de los productos en la empresa en el periodo del año 2023?		
12	¿Considera usted que una buena publicidad logra aumentar la clientela y las ventas?		
13	¿Considera usted que las redes sociales ofrecen oportunidades para promocionar eventos y promociones especiales del restaurante mi casita?		
14	¿La empresa dispone de cantidades suficientes del producto que ofrece para satisfacer la demanda?		
15	¿Pueden las redes sociales ayudar a construir una comunidad en línea alrededor de un restaurante como el de mi casita y fomentar la lealtad de los clientes?		



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

ANEXO B VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Carta de Validación

Yo, Prof. Liésser González, titular de la Cédula de Identidad N°: 9.264.154, 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 CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA", presentado por las Bachilleres: Karla Sevilla, titular de la cédula de la Identidad N°: 29.925.549 y Alessandra Dávila, titular de la C.I.N°: 28.226.507, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador. En Barinas a los 20 días del mes de Julio de 2023.

Firma del Experto



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

ANEXO B VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Carta de Validación

Yo, **Wilfredo José Carreño**, titular de la Cédula de Identidad N°: **13.501.090**, 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 CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA”**, presentado por las Bachilleres: **Karla Sevilla**, titular de la cédula de la Identidad N°: **29.925.549** y **Alessandra Dávila**, titular de la **C.I.N°: 28.226.507**, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador. En Barinas a los, días del mes de Junio de 2023.

Firma


Wilfredo José Carreño.
C.I. 13.501.090



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

ANEXO B VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Carta de Validación

Yo, Rosaura Ayala González, titular de la Cedula de Identidad N°: 12.334.666, 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 CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI CASITA", presentado por las Bachilleres: Karla Sevilla, titular de la cédula de la Identidad N°:29.925.549 y Alessandra Dávila, titular de la C.I.N°: 28.226.507, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador. En Barinas a los, días del mes de Junio de 2023.

Firma del Experto

C.I: 12.334.666



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

EZEQUIEL ZAMORA

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO C CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	ITEMS															Xi	(Xi-X) ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	10,24
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	10,24
3	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	14,44
4	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8	7,84
5	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	5	0,04
	0	0	2	1	5	1	3	1	3	0	2	2	4	0	2	26	42,8
Media	0	0	0,4	0,2	1	0,2	0,6	0,2	0,6	0	0,4	0,4	0,8	0	0,4	5,2	
P	0	0	0,4	0,2	1	0,2	0,6	0,2	0,6	0	0,4	0,4	0,8	0	0,4		
Q	1	1	0,6	0,8	0	0,8	0,4	0,8	0,4	1	0,6	0,6	0,2	1	0,6		
P*Q	0	0	0,24	0,16	0	0,16	0,24	0,16	0,24	0	0,24	0,24	0,16	0	0,24	2,08	

$$st^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Media=26/5=5,2

ST²=42,8/5=8,56

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} * \frac{st^2 - \sum p.q}{st^2}$$

r_{tt}=(5/5-1)*((8,56-2,08)/8,56)

r_{tt}=1,25*0,757009345=0,95

Constancia de ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, María Eladía Cueva Paredes, titular de la cédula de identidad N° 4.923.837, en mi condición de; Propietaria, hago constar por medio de la presente que las bachilleres: Karla Sevilla, C.I. N° 29.925.549 y Alessandra Dávila, C.I. N° 28.226.507, autores del Trabajo de Aplicación titulado; “ Estrategias de marketing para la captación de clientes en el Restaurant Mi Casita”, siendo el tutor Prof. (a) Lcda. Dudraska Durango C.I. N° 16.980.847, para optar al título de Licenciado en Administración que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa, organización.

En Barinas, a los treinta días del mes de junio de dos mil veintitrés

Firma y sello de la empresa

Direcciona. Avenida, Carabobo con Calle Nicolás Briceño

Teléfono: 0273-5335838.



ANEXO D CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE APLICACIÓN