



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRGIDO A LA PROMOCION  
Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIBERTY EXPRESS, C.A  
EN BARINAS ESTADO BARINAS PARA EL AÑO 2023**

**Autores:**

Gabriela Orozco

C.I:26.450.626

Virginia Manzanilla

C.I:24.789.318

**Tutor:** Prof. Luis Vegas

Barinas, octubre 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALESECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRGIDO A LA PROMOCION  
Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIBERTY EXPRESS, C.A  
EN BARINAS ESTADO BARINAS PARA EL AÑO 2023**

**Autor:**

Gabriela Orozco

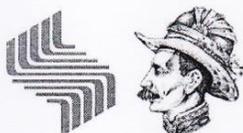
C.I:26.450.626

Virginia Manzanilla

C.I:24.789.318

**Tutor:** Prof. Luis Vegas

Barinas, octubre 2023



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

**ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN**

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 8/10/2024 reunidos en Barinas I, Pabellón 03 Aula B-01, a las 1:30pm. Se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A LA PROMOCION Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIBERTY EXPRESS, C.A EN BARINAS ESTADO BARINAS PARA EL PERIODO 2023-2024"**. Presentado por las bachilleres: **Gabriela Orozco, Dahirin Manzanilla**.

A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C. I. N°	30 % (Prof. De Aula)	50 % (Informe Final)	20 % (Pres. Oral)	100 %. Total	CAL. DEF. (1-5)
Orozco Murillo Gabriela Cristina	26.450.626	30%	50%	20%	100%	5,00
Manzanilla Rondón Dahirin Virginia	24.789.318	30%	50%	20%	100%	5,00

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma de Administración, a los 08 días del mes de Febrero del 2024.

Observación: \_\_\_\_\_

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	Luis Vegas	C.I. N°V 14.340.293	
Jurado Principal	Adolfo Zambrano	C.I. N°V 15.967.585	
Jurado Principal	Ender Tovar	C.I. N°V 16.980.160	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICA

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

### **Aprobación del Tutor**

Yo **Luis Vegas** titular de la cédula de identidad N° **14.340.293**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRGIDO A LA PROMOCION Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIBERTY EXPRESS, C.A EN BARINAS ESTADO BARINAS PARA EL AÑO 2023**. Presentado por las bachilleres: **Gabriela Orozco** cédula de identidad N° **26.450.626** y **Virginia Manzanilla** cédula de identidad N° **24.789.318** para optar al título de Licenciado en Administración, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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 treces días del mes de Octubre de 2023

**Datos del Tutor: Luis Vegas**

Teléfono: **0424-4713839**

E-Mail: **vegasluis22@gmail.com**

**Firma**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo especialmente a Dios, el creador de todas las cosas por regalarnos la vida y permitirnos haber llegado a este momento tan importante de nuestra formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más, no ha sido fácil pero cada minuto ha valido la pena.

A nuestros padres, por formarnos como ciudadanas y honradas brindándonos sus apoyos y amor incondicionalmente.

A nuestros familiares, amigos y otras personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que nos propusimos, y que nos han permitido crecer tanto profesionalmente como personalmente.

A los que ya partieron, quienes nos enseñaron que debemos ser valientes, luchar por lo que queremos y vivir cada día en gratitud ¡Que Dios los tenga en su santa gloria!

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos, guiándonos y dándonos la fortaleza necesaria para alcanzar las metas que nos propusimos.

A nuestros padres, por velar por nuestro bienestar y nuestra educación, por brindarnos un hogar y las herramientas necesarias para hacer nuestros sueños realidad, pero especialmente por depositar su entera confianza en nosotros.

A los docentes, por dedicarnos su tiempo y sabiduría a la largo de este recorrido.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, por abrirnos las puertas de su casa de estudios y proporcionarnos conocimientos de gran valor, los cuales serán muy útiles para nuestros futuros como profesional de la administración.

Al profesor de trabajo de aplicación Luís Vegas, quien con su experiencia y conocimiento nos brindó su apoyo y dedicación en esta larga trayectoria de la elaboración del trabajo.

## Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Lista de cuadros.....	9
Lista de Gráficos.....	11
Resumen.....	13
Introducción.....	14
 <b>CAPITULOS</b>	
<b>I El Problema.....</b>	<b>17</b>
Planteamiento y formulación del problema.....	17
Objetivos de la investigación.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación de la investigación.....	22
Alcances y limitaciones.....	24
<b>II Marco Teórico o Referencial.....</b>	<b>26</b>
Antecedentes de la investigación.....	26
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	30
Bases teóricas.....	32
Plan de marketing digital.....	32
Promoción.....	33

Captación de clientes.....	34
Marketing.....	34
Marketing digital.....	34
Importancia del marketing digital para las empresas.....	37
Mezcla de mercadotecnia.....	38
Internet.....	39
Redes sociales.....	39
Análisis FODA.....	41
Bases legales.....	41
Definición de términos básicos.....	46
Sistema de variables.....	49
Operacionalización de las variables.....	50
<b>III Marco Metodológico.....</b>	<b>51</b>
Enfoque o paradigma de la investigación.....	51
Modalidad de la investigación.....	52
Tipo de investigación.....	54
Diseño de la investigación .....	54
Población y muestra .....	55
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	56
Validez y confiabilidad.....	57
Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	60

<b>IV Análisis de la Información.....</b>	<b>61</b>
<b>V La Propuesta.....</b>	<b>80</b>
<b>VI Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>86</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>94</b>
A Instrumento de recolección de información.....	94
B Cuadro de Validación 1.....	95
C Carta de Validación 1.....	96
D Cuadro de Validación 2.....	97
E Carta de Validación 2.....	98
F Cuadro de Validación 3.....	99
G Carta de Validación 3.....	100
H Confiabilidad.....	101
I Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación.....	102

## Lista de Cuadros

### Cuadro

1. Operacionalización de las variables.....	49
2. Conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a sus competidores.....	63
3. Información acerca de las promociones disponibles en la empresa.....	64
4. Imagen corporativa del personal.....	65
5. Medidas de seguridad laboral.....	66
6. Uso de las redes sociales para que una empresa pueda atraer más clientes.....	67
7. Aprovechamiento de las redes sociales.....	68
8. Captación de clientes en la empresa a través del Marketing Digital.....	69
9. Implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios.....	70
10. La creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales.....	71
11. Promoción de productos a través de marketing digital para incrementar el número de clientes.....	72
12. Aplicación de marketing digital para ayudar en el incremento de las ganancias de la empresa.....	72
13. Marketing digital para posicionar la empresa en el mercado.....	74
14. Expectativas del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa...	75

15. Problemas o limitaciones con la responsabilidad de la empresa al momento prestar un servicio.....	76
16. Confianza por lo empleados que laboran en la empresa al momento de adquirir los productos y servicios.....	77
17. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado.....	78
18. Calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios.....	79

## Lista de Gráficos

### Gráfico

1. Conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a sus competidores..... 63
2. Información acerca de las promociones disponibles en la empresa..... 64
3. Imagen corporativa del personal..... 65
4. Medidas de seguridad laboral.....66
5. Uso de las redes sociales para que una empresa pueda atraer más clientes..... 67
6. Aprovechamiento de las redes sociales..... 68
7. Captación de clientes en la empresa a través del Marketing Digital..... 69
8. Implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios.....70
9. La creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales..... 71
10. Promoción de productos a través de marketing digital para incrementar el número de clientes..... 72
11. Aplicación de marketing digital para ayudar en el incremento de las ganancias de la empresa..... 73
12. Marketing digital para posicionar la empresa en el mercado..... 74
13. Expectativas del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa..... 75
14. Problemas o limitaciones con la responsabilidad de la empresa al momento prestar un servicio..... 76
15. Confianza por lo empleados que laboran en la empresa al momento de adquirir los

productos y servicios.....	77
16. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado.....	78
17. Calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios.....	79

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRGIDO A LA PROMOCION  
Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA LIBERTY EXPRESS, C.A  
EN BARINAS ESTADO BARINAS PARA EL AÑO 2023**

**Resumen**

El presente Trabajo de Aplicación está referido dentro del paradigma cuantitativo de tipo descriptivo bajo un diseño de campo, que tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital dirigidos a la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas 2023, estructurada en aspectos legales y teóricos que respaldan la veracidad de la información obtenida. La población estuvo conformada por veinte (20) clientes del empresa LIBERTY EXPRESS, C.Ade Barinas, para la muestra se tomó la misma cantidad de la población, es decir, a estos veinte (20) clientes se les aplico un cuestionario de (17) preguntas dicotómicas, dicho instrumento fue validado por tres (3) expertos del área metodología y administración, aplicándosele a dicho instrumento la técnica de Kuder Richardson para determinar la confiabilidad, obteniendo como resultado 0,86, lo que indica que es confiable. Los datos se procesaron aplicando técnicas estadísticas, se llevó a cabo también la tabulación, graficación y análisis de los datos obtenidos, donde se demostró a través de los resultados la necesidad de proponer un conjunto de estrategias de marketing digital para la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas Año 2023. Además, se plantean recomendaciones que beneficiaran a la empresa el desempeño de su actividad.

**Palabras Clave:** Marketing digital, promoción, captación.

La humanidad avanza día a día, permitiendo el avance de la tecnología, el auge de las redes sociales y el fenómeno del internet, este último ha sido capaz de modificar actividades y procesos, así como servir de canal de comunicación entre personas y empresas ubicadas en distintos sitios geográficos a fin de facilitar su vida. El marketing digital no es una excepción pues a través de esta importante y poderosa herramienta las empresas que desean crecer y posicionarse frente a sus competidores pueden obtener una ventaja competitiva.

El tema del marketing digital puede ser definido como el conjunto de informaciones, estrategias y acciones que pueden ser aplicadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover e impulsarlas empresas y sus productos. Por consiguiente, muchas empresas destinan gran cantidad de sus ingresos para colocar en marcha sus estrategias de marketing digital, para obtener así mejores beneficios, como por ejemplo el ingreso de nuevos clientes. Muchas empresas en ocasiones tienen opiniones erradas en cuanto al marketing, ya que lo perciben como un gasto innecesario y no como una inversión. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este no demanda una enorme inversión de dinero, sí no de tiempo y dedicación.

Cabe destacar, si una empresa desea atraer más clientes por medio del Internet es imprescindible que decida utilizar estrategias de marketing digital, basada en las necesidades de cada uno de los consumidores, brindándoles un servicio de calidad y ofreciéndoles precisamente lo que necesitan en el momento exacto, originando en el cliente satisfacción y en consecuencia que el mismo regrese y pueda recomendar a la empresa.

Por otro lado, uno de los mayores retos que enfrentan las empresas hoy en día es la captación de clientes, considerando que estos ya no se fijan solo en la calidad y el precio de

los servicios, también resulta importante para ellos la información clara y concreta acerca de los servicios y bienes que van a consumir, así como las promociones atractivas que los motiven a realizar los envíos frente a otras empresas y sumarse como clientes fieles de la empresa.

En tal sentido, el desarrollo del presente Trabajo de Aplicación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, correspondiente a EL PROBLEMA, constituido por el planteamiento y formulación del problema en el cual se abordan las distintas situaciones de la unidad objeto de estudio, los objetivos tanto generales como específicos, la justificación de la investigación que no es más que por qué y él para se realiza la misma y por último los alcances y las delimitaciones.

Capítulo II, MARCO TEÓRICO, relacionados a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, legales y se incluye la definición de términos básicos, así como el cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo III, denominado MARCO METODOLÓGICO, donde se describe la metodología a utilizar y pretende explicar de forma detallada el enfoque o paradigma de investigación, los tipos y diseño de la investigación, del mismo modo describe la población y muestra a utilizar, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la validez y confiabilidad; es decir que son los procedimientos considerados necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Capítulo IV, ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN donde se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa LIBERTY

EXPRESS de Barinas, aquí se observó la necesidad de aplicar un plan de marketing digital para la promoción y captación de clientes.

Capítulo VI, relacionados a las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Capítulo V, se presenta LA PROPUESTA

## **Capítulo I**

### **El Problema**

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

En la actualidad son cada vez más las empresas que a nivel mundial están trabajando por ser cada día más eficientes y altamente competitivas, en consecuencia, han tenido que familiarizarse con las nuevas tecnologías y efectuar procesos a la medida de sus necesidades, enfrentándose a fenómenos como la globalización y los constantes cambios en el desarrollo tecnológico.

Por tal razón las mismas han optado por desarrollar modelos e implementar planes, así como planificar de manera oportuna estrategias y acciones que en conjunto con la tecnología les permitan sobrevivir, considerando el creciente número de competidores que pretenden ganar una participación dentro del mercado y que el ciclo de vida de los servicios es cada vez más corto.

Así mismo, la sociedad vive la revolución de la información y siempre que exista una gran necesidad humana en los distintos ámbitos: económico, industrial, social, político, científico y educativo aparecerán nuevas tecnologías destinadas a satisfacer dichas necesidades, así como agilizar y mejorar muchas de las actividades que se realizan cotidianamente.

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”. En consecuencia, resulta fundamental tanto para las empresas posicionadas como para quienes desean emprender el uso de las nuevas tecnologías en sus operaciones, desde la manera como se diseñan los productos y servicios hasta su comercialización, y es que la tecnología ha pasado de ser una simple herramienta a formar parte de la vida diaria de las personas.

Más de la mitad de la población mundial está conectada a través de los medios sociales, las personas pueden realizar llamadas y hablar con alguien al otro lado del mundo en tiempo real, enviar un correo o participar en unas videoconferencias por mencionar algunas de las múltiples funciones que brindan dichas tecnologías, en otras palabras, la tecnología ha llegado a solucionar problemas y eliminar barreras para la sociedad y muy especialmente para las organizaciones. De esta manera, muchos gerentes y emprendedores se han beneficiado del fácil acceso a nuevas herramientas digitales para fomentar sus negocios y atraer a posibles clientes, siendo el marketing digital uno de los pilares fundamentales.

Ahora bien, según Monroy (2014), “El marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con

las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo”. Por consiguiente, el marketing es el responsable de la relación entre las empresas y sus mercados, así como degenerar rentabilidad para la misma, es decir que las empresas deben considerar lo que el mercado necesita antes de tomar cualquier decisión y en base a ello desarrollar y perfeccionar sus productos, bienes o servicios. Además, los factores como la competitividad, el cambio de los mercados internacionales y la atención al cliente suponen un gran reto pues obligan a las empresas a ser innovadoras y a aplicar estrategias orientadas a alcanzar el éxito.

Por otro lado el surgimiento de la denominada Web 2.0 en la primera década del siglo XXI ha causado una gran revolución en la historia del internet, convirtiéndose en un punto de encuentro entre la información, la tecnología y la comunicación, este auge trajo consigo la creación de las denominadas redes sociales, las cuales en los últimos años han tomado gran relevancia debido a su cómodo acceso desde cualquier dispositivo (Computadoras, tablet, teléfonos; entre otros) y el rechazo de restricciones geográficas para comunicarse desde cualquier parte del globo terráqueo, además de que permiten unir a personas con intereses similares, e incluso a comunidades completamente diferentes y que no pertenecen a un mismo lugar. Sin embargo, se hace necesario mencionar los peligros y retos que enfrenta la sociedad con respecto a la privacidad y la seguridad de su información.

De acuerdo con Mohsin (2021) “Las estadísticas de las redes sociales de 2021 muestran que hay 3.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 40% de la población actual”. Es decir, que las redes sociales llegaron para quedarse y ser un excelente medio

para mantenerse en contacto con familiares y amigos, pero esto no finaliza allí pues también se han convertido en un medio masivo para los negocios, la política y hasta para la educación mediante el aprendizaje colaborativo con fines educativos, originando un impacto significativo en la sociedad, ya que los problemas sociales, éticos y ambientales no tendrían toda la cobertura posible sin la presencia de estas.

A propósito del marketing digital, las redes sociales se han convertido en un excelente complemento para este último ya que a través las mismas las empresas pretenden darse a conocer, elevar su audiencia, y atraer a potenciales clientes de una manera significativa, incluso han llegado a convertirse en el principal vehículo de ventas para algunas empresas.

En nuestro país como en el resto del mundo producto de la pandemia mundial del virus del coronavirus “COVID-19” prácticamente todas las empresas se vieron afectadas, ya que además de ser una enorme amenaza para la salud pública, también lo fue para la economía y los mercados laborales, sectores como la construcción y el comercio tuvieron que interrumpir sus actividades, mientras que algunas empresas se vieron en la obligación de cerrar debido a que no contaban con los recursos suficientes para hacerle frente a la misma, sin embargo muchos otros optaron por seguir ofreciendo sus productos, bienes y servicios a través de las redes sociales, por lo cual su uso aumento significativamente. De igual manera muchos establecimientos optaron por prestar servicios a domicilio o delivery. Aunque la función más importante de las redes sociales durante este periodo fue mantener informada y en contacto a distancia a toda la población.

Así pues, Efecto Tucuyo (2021) sostiene que “El delivery llegó para quedarse en Venezuela. Durante el primer año de la pandemia del COVID-19, las carnicerías, los supermercados, los restaurantes, las franquicias de comidas y hasta tiendas de celulares y videojuegos entraron en la carrera de una rápida adaptación para hacer entregas a domicilio. Aunque el consumo del venezolano se concentró como nunca antes en lo más esencial: la cesta básica de alimentos y los productos de cuidado personal”. De modo que las redes sociales sirvieron como impulso para tomar esta medida frente a la pandemia, siendo una estrategia de marketing muy efectiva y descubriendo la importancia de entender el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones.

En el estado Barinas, las redes sociales pasaron a ser un canal fundamental para el crecimiento de las pymes, ya sea para popularizar su marca, productos, bienes o servicios, así como para atraer a posibles clientes, ofreciendo promociones, efectuando concursos y servicios de entrega a domicilio mediante publicaciones realizadas en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo esta última la preferida por los internautas.

La empresa LIBERTY EXPRESS actualmente no dispone de un marketing digital eficiente, no cuenta con ningún tipo de red social oficial ni sitios web por lo que muestra poca visibilidad en la web a través de videos e imágenes compartidas en WhatsApp. Sin embargo, dichas imágenes no guardan relación directa con los productos y servicios ofrecidos, en consecuencia, se dificulta la captación de nuevos clientes y no puede competir contra otras empresas. Por tal razón, resulta fundamental ofrecer alternativas de marketing digital bien estructuradas para aprovechar mejor las oportunidades y entender el comportamiento de sus consumidores. Ante esta problemática y para conocer la realidad del problema, se aspira dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación real de la empresa en cuanto al manejo del marketing digital?

¿Cuáles son las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de la empresa?

¿Es necesario un plan de marketing digital para captar nuevos clientes?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Proponer un plan de marketing digital dirigido a la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas, para el año 2023.

### **Objetivos específicos**

Conocer la situación real de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A, en cuanto al manejo del marketing digital.

Describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Diseñar un plan de marketing digital enfocado principalmente a la captación de nuevos clientes por medio de las redes sociales.

### **Justificación**

La importancia del presente Trabajo de Aplicación radica en el valor, que puede llegar alcanzar con la implementación de diseñar un marketing digital para llegar captar al público objetivo y aumentar considerablemente su clientela, en un mercado global que resulta cada vez más competitivo, las estrategias y planes de marketing se han convertido en la herramienta por excelencia para destacar entre la multitud y promocionarse.

Teniendo en cuenta el impacto de los medios digitales en la última década, el mundo actual supone un gran reto para las pequeñas, medianas y grandes empresas pues la mayor parte de la población tiene acceso a internet, las redes sociales forman parte del día a día de la sociedad y en consecuencia es imprescindible estar a la vanguardia con las últimas tendencias del mercado y con las necesidades de los clientes, así como mejorar el posicionamiento de la empresa, siendo el marketing una herramienta esencial para recopilar información, conocer a los consumidores e interactuar con los clientes de una forma más eficiente y amena, precisamente es aquí donde radica la importancia de trazar un plan de marketing digital.

Este Trabajo de Aplicación propone un plan de marketing digital que puede llegar adaptarse a las necesidades de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A a fin de mejorar la visibilidad de la misma y permitir la captación de nuevos clientes esperando que esto se traduzca en ganancias. Igualmente se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, así como garantizar la presencia online de ésta y desarrollar una estrategia con el propósito de administrar adecuadamente sus redes sociales y ser más participativa en la comunidad virtual.

Desde un punto teórico, este Trabajo de Aplicación aspira ser de gran utilidad para los estudiantes del programa de ciencias sociales, específicamente a la carrera de administración, ya que proporciona una visión crítica con respecto al plan de marketing digital y los beneficios que aporta para las empresas, permitiéndoles reforzar y aumentar sus conocimientos en esta área, de igual manera la misma servirá como antecedente para otros trabajos futuros referidos al tema que en esta oportunidad se plantea.

Desde un punto práctico, el estudio se realiza debido a la necesidad de mejorar el desempeño de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A, brindándole herramientas e información oportuna para posicionarse, incentivarlos a invertir tiempo y recursos en la elaboración de un plan de marketing digital.

Desde un punto de vista metodológico, este Trabajo de Investigación se lleva a cabo mediante la aplicación del método científico, asimismo exhibe y facilita herramientas de recolección de datos que pueden ser sometidas a verificación y confiabilidad, por lo cual la misma y los resultados derivados de esta podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación futuros de esta institución y en otras instituciones.

Es importante resaltar que este estudio se enmarca dentro una línea de investigación de gerencia empresarial y social de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora UNELLEZ, establecidas para la carrera de Licenciatura en Administración.

## **Alcances y Delimitaciones**

### **Alcances**

Es importante destacar, que este Trabajo de Aplicación busca, atraer potenciales clientes, aumentar la promoción de la empresa y por consiguiente de los distintos productos y servicios que ofrecen, también sobresalir por encima de la competencia utilizando un plan de marketing digital, estudiando el comportamiento de los consumidores para deducir mejor las oportunidades y las limitaciones en base a la información recolectada y su respectivo análisis. Definir las pautas que la empresa deberá a seguir con respecto al

marketing digital para colocar en marcha un plan de acción que atraiga a más clientes, generar un mayor volumen de ventas y por supuesto hacer crecer la empresa.

### **Delimitaciones**

Para la elaboración del plan de marketing digital para la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A ubicada en la ciudad de Barinas, tiene como punto de partida en el sector de productos alimenticios, dicha actividad relacionada con el objetivo principal de la empresa.

Por lo tanto, este trabajo se centra en proponer estrategias para impulsar su participación en el mercado tomando como estrategia el uso del marketing digital de la empresa en el periodo 2023.

Por otro lado, el factor espacial del presente Trabajo de Aplicación será el Municipio Barinas del Estado Barinas en donde está ubicada la empresa.

El período para llevar a cabo esta propuesta de investigación está pautado para el año 2023 y su influencia que tendrá para los años venideros.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico o Referencial**

Es importante aclarar que un marco teórico representa ese conjunto de conceptos, definiciones, principios y teorías relacionados con el tema de estudio que son utilizados para formular y desarrollar un argumento, cuyo objetivo principal es proporcionar a la investigación un instrumento coherente y coordinado que permita abordar la problemática existente. El marco teórico es también una etapa del proceso de investigación en la que se establece y expone la teoría que requiere la investigación, es decir, la teoría que se está siguiendo como modelo de la realidad que se investiga.

Para Arias (2012) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental – bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”.

### **Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes representan toda la documentación relacionada con el tema de estudio que está siendo tratado y que fue desarrollada previamente por distintos autores. A saber.

Para Supo (2015) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. (p.29).

De esta manera conocer los antecedentes del problema resulta trascendental para identificar las interrogantes que en su debido momento fueron estudiadas y respondidas frente a un determinado problema, por otro lado, con la exposición de dichos antecedentes se pretende sacar provecho a las teorías existentes y los conocimientos que diferentes autores formaron sobre el problema en cuestión con la finalidad de estructurar el marco metodológico. A continuación, se presentan antecedentes que poseen relación con el presente trabajo de investigación.

De acuerdo con Orlando (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018” Los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito; eso ha motivado a esta investigación, que tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo.

El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para ello, se consiguió información importante tanto como de los clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto al procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS; se

interpretó la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo.

Este estudio se relaciona con la presente investigación ya que ambas están orientadas a incorporar el marketing digital como una herramienta para posicionar a las empresas a través del tiempo y haciendo uso de las redes sociales para que de esta forma se aprovechen adecuadamente las oportunidades de crecimiento para las empresas.

González (2018), realizó un trabajo investigativo denominado “Plan estratégico de marketing para la empresa Inversiones Don Fidel 2008 ubicada en la parroquia La Caramuca del estado Barinas para el periodo (2018-2019) dicho trabajo investigativo tenía como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing para la empresa “Inversiones Don Fidel 2008” ubicada en la parroquia La Caramuca del estado Barinas para el periodo (2018-2019). Se utilizó una metodología cuantitativa debido a que se procesaron y analizaron datos numéricos, además de ser tipo descriptiva; ya que a través del instrumento aplicado se pretende describir e interpretar la naturaleza actual del objeto de investigación.

Así mismo, cuenta con un diseño de campo, teniendo en cuenta que los datos son obtenidos directamente de la realidad, y se concibe dentro de la realidad de proyecto

factible; para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que se encuentra estructurado por (15) preguntas, fueron aplicadas a 100 clientes de la empresa, las respuestas permitieron conocer la situación actual en que se encuentra la misma y detectar el diagnóstico de la matriz FODA, para así establecer el plan de marketing. La investigación condujo que la empresa requiere la implantación y ejecución del plan, que se fundamente en crear métodos y estrategias eficientes que permitan mejorar tanto su publicidad, el proceso de ventas, incorporación de nuevas tecnologías (equipos y productos), descuentos, entre otros. Con la finalidad de incentivar a los consumidores a realizar sus compras y por consiguiente, cumplir con el objetivo general de la investigación.

Desde la posición y óptica investigativa desarrollada por el autor estos estudios se relacionan debido a la implementación de un plan que les permita a las empresas ser más eficientes y mejorar su publicidad para atraer clientes, también coincidan en la incorporación del análisis FODA para analizar la situación actual de las empresas.

Burgos (2021) en su trabajo titulado “El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social” Desarrolló el presente estudio con el objetivo general de proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre

las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras.

Entre las conclusiones se destaca que la realidad del escenario de estudio representada por la autora, deja ver que actualmente en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Es por esto que se recomienda aplicar la propuesta desarrollada como producto final del presente estudio.

De las ideas originadas de este estudio se desprenden algunos elementos relacionados con la presente investigación como que son muchas las empresas que actualmente hacen uso del marketing debido a su versatilidad y que las empresas que no poseen estrategias de marketing para la comercialización de sus productos y promoción de su marca no pueden competir contra las que si las tienen.

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

Liberty Express CA es una empresa de encomiendas con una destacada trayectoria en el mercado latinoamericano y caribeño. Fue fundada en el año 2004 en Venezuela por el emprendedor venezolano Rubén Parilli, quien identificó la necesidad de contar con una solución confiable y eficiente para el envío de paquetes y encomiendas desde Estados Unidos hacia América Latina y Europa.

Desde sus inicios, Liberty Express se enfocó en ofrecer a sus clientes un servicio de casilleros virtuales en Estados Unidos, brindando direcciones físicas a sus usuarios para que

podieran realizar compras en tiendas en línea de Estados Unidos y recibir sus productos en sus países de residencia. Esta propuesta permitió superar las barreras geográficas y logísticas que a menudo dificultaban el acceso a productos internacionales en la región.

Con el tiempo, Liberty Express ha experimentado un crecimiento constante y ha expandido su presencia en varios países de América Latina, el Caribe y comunidad europea. Actualmente, la empresa cuenta con oficinas y centros de distribución en países como Venezuela, Colombia, Panamá, Ecuador, República Dominicana, España entre otros.

En resumen, Liberty Express CA es una empresa de encomiendas con una historia sólida y exitosa en el mercado. Su enfoque en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la adaptabilidad a las necesidades del mercado la han convertido en una opción confiable y preferida para el envío de paquetes y encomiendas desde Estados Unidos hacia América Latina.

### **Misión**

Nuestro compromiso es garantizar la seguridad e integridad de los valores de nuestros clientes, brindar una excelente asesoría y superar continuamente sus expectativas. Cada miembro de la gran familia Liberty Express trabaja con honestidad y está calificado para brindar a nuestros clientes la mejor atención.

### **Visión**

Continuar siendo la empresa número uno del mercado en el transporte de compras por internet, y encomiendas, manteniendo a nuestros trabajadores comprometidos y capacitados

con tecnología de punta para garantizar un servicio de calidad y con presencia en nuevos mercados.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas comprenden toda la revisión bibliográfica y el conjunto de conceptos que se relacionan directamente con el tema que se está investigando.

Según Bavaresco (2006) sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

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

### **Plan de Marketing Digital**

Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del marketing moderno, define un plan de marketing tradicional como: “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. Son unas declaraciones que debemos tener a mano para no perder nuestro foco.

Para Pérez (2019) un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a

desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

### **Plan de acción de marketing digital**

En el documento donde se detalla el plan de marketing no pueden faltar estos ítems, que sirven para articular las campañas y su calendarización:

- Los objetivos del plan.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Recursos necesarios.
- El tiempo u hoja de ruta.
- Responsables

### **Promoción**

Al hablar de promoción en un contexto económico o de marketing, se hace referencia a todas las herramientas que utiliza una organización con el fin de llegar a su público de mercado, informarlo y persuadirlo con respecto a su empresa, los productos que posee y las ofertas que tiene para ofrecer.

### **Captación de clientes**

Según Primo y Rivero (2012) define que la 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.

## **Marketing**

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

## **Marketing digital**

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

Según Clark (2012). El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

### **Características principales del marketing digital:**

1. Costos significativamente menores: Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.

Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga.

2. Segmentación más exhaustiva: En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

Esta capacidad de segmentar al público objetivo de manera milimétrica, es una de las principales características del marketing digital, ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial.

3. Integración con el consumidor y sus necesidades: Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor

cantidad de consumidores posibles. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos.

La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor. Esto se debe a que cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel de la marca, y podrá servir como agente multiplicador de la misma.

4. Resultados inmediatos: Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.
5. Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales.

### **Importancia del marketing digital para las empresas**

Villacampa (2021)Definitivamente, en internet existe la mayor cantidad de clientes potenciales de todas las empresas del mundo, sin importar el nicho o lugar donde se encuentren, en el mundo digital está la mayor oportunidad de conversión y éxito para cada una de ellas.

Tener una presencia digital concisa, basada en estrategias profesionales que logren causar el mayor impacto posible para captar, fidelizar y generar vínculos emocionales con infinito número de personas será vital si se busca sobrevivir en medio de un implacable y competitivo mercado.

Algunas razones que ejemplifican la importancia de las estrategias de marketing digital son:

- Conseguir mayor número de clientes y embajadores de marca
- Competir de forma equilibrada con grandes marcas
- Aumentar la reputación y alcance la marca
- Destacar entre miles de marcas similares
- Convertirse en referente del sector
- Optimizar mejor sus recursos y estrategias
- Mayor productividad y ahorro de dinero

Si no tienes presencia digital en la actualidad, sencillamente no existirás para la gran mayoría de las personas. Las reglas de juego han cambiado y solo aquellas marcas que sepan adaptarse a los cambios y nuevas tendencias estarán destinadas sobrevivir y crecer, afianzarse en el marketing digital en la actualidad es garantizar la sustentabilidad de la marca por sobre otras opciones.

### **Mescla de Mercadotecnia**

Morales (2020) La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue.

## **Elementos que componen la mezcla de mercadotecnia**

Entre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia cabe destacar los cuatro elementos principales. Elementos a los que, en el mundo del marketing, se le denominan como las Cuatro P.

Estos son:

- **Precio:** Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.
- **Producto:** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico.
- **Promoción:** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.
- **Plaza o emplazamiento:** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

## **Internet**

Internet, de acuerdo con Snell (1995), es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola

red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a Internet.

Internet se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Pero sería un error considerar Internet únicamente como una red de computadoras. Podemos considerar las computadoras simplemente como el medio que transporta la información. En este caso Internet sería una gran fuente de información práctica y divertida. Con Internet podemos enviar mensajes, programas ejecutables, ficheros de texto, consultar catálogos de bibliotecas, pedir libros, hacer compras. Hay que tener en cuenta que todos los recursos que se pueden encontrar en Internet existen porque alguna persona de forma voluntaria ha dedicado su tiempo en generarlos.

### **Redes sociales**

Con respecto a las redes sociales, el autor Dans, (2010)). Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

### **Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

### **Instagram**

Instagram la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. Originalmente fue diseñada para iPhone, pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone.

### **WhatsApp**

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea que permite intercambiar mensajes entre varias personas mediante internet. Esta app es gratuita y está disponible para smartphone y ordenadores. La versión para PC se llama WhatsApp Web, la cual puede ser activarla desde iPhone o Android.

## **Análisis FODA**

Según el reconocido autor Dyson (2004), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill, 1997). Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización (Kangas et al., 2003; Kotler, 2000; Stewart et al., 2002).

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades; tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas; desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (2003).

## **Bases legales**

Las bases legales según Palella y Stracuzzi (2017), indican que las bases legales "son las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55). Es importante que se especifique el número de articulado correspondiente, así como una breve paráfrasis de su contenido a fin de relacionarlo con la investigación a desarrollar. En conclusión, las bases legales pretenden brindar un basamento jurídico o que pueden condicionar el desarrollo del trabajo de investigación.

## **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

Nuestra Carta Magna contempla en su Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Este artículo, hace referencia a la calidad de los servicios y bienes ofrecidos, la satisfacción que deben brindar los mismos al cliente, así como la facilitación de información oportuna y fidedigna por parte de la empresa a sus consumidores, es decir que todos los ciudadanos tendrán derecho a recibir bienes y servicios de alta calidad por el pago de una suma de dinero, así como un trato justo y con autonomía de elegir una cosa sobre otra. Por tal razón la ley establecerá las normativas necesarias de control de calidad y cantidad.

## **Código de Comercio**

Por otro lado, en Código de Comercio en su Artículo 2° se hace mención que “son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente”:

1° La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas.

2° La compra o permuta de Deuda Pública u otros títulos de crédito que circulen en el comercio, hecha con el ánimo de revenderlos o permutarlos; y la reventa o permuta de los mismos títulos.

3° La compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones de las cuotas de una sociedad mercantil.

4° La comisión y el mandato comercial.

5° Las empresas de fábricas o de construcciones.

6° Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

7° Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza, tales como las de producción y utilización de fuerza eléctrica.

8° Las empresas editoras, tipográficas, de librería, litográficas y fotográficas.

9° El transporte de personas o cosas por tierra, ríos o canales navegables.

10° El depósito, por causa de comercio; las empresas de provisiones o suministros, las agencias de negocios y las empresas de almonedas.

11° Las empresas de espectáculos públicos.

12° Los seguros terrestres, mutuos o a prima, contra las pérdidas y sobre las vidas.

13° Todo lo concerniente a letras de cambio, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una parte a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a pagarés a la orden entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe el pagaré.

14° Las operaciones de Banco y las de cambio.

15° Las operaciones de corretaje en materia mercantil.

16° Las operaciones de Bolsa.

17° La construcción y carena, compra, venta, reventa y permuta de naves.

18° La compra y la venta de herramientas, aparejos, vituallas, combustible u otros objetos de armamento para la navegación.

19° Las asociaciones de armadores y las de expediciones, transporte, depósitos y consignaciones marítimas.

20° Los fletamentos préstamos a la gruesa, seguros y demás contratos concernientes al comercio marítimo y a la navegación.

21° Los hechos que producen obligaciones en los casos de averías, naufragios y salvamento.

22° Los contratos de personas para el servicio de las naves de comercio y las convenciones sobre salarios y estipendios de la tripulación.

23° Los contratos entre los comerciantes y sus factores o dependientes.

En este mismo orden, el Código menciona en su Artículo 147° que “el comprador tiene derecho a exigir que el vendedor firme y le entregue facturado las mercancías vendidas y que ponga al pie recibo del precio o de la parte de este que se le hubiere entregado”.

En los artículos N° 2 y N° 147 del código de comercio se establece cuáles son los actos de comercio, que pueden variar de acuerdo a los bienes o servicios que prestan, además dicho código regula las obligaciones de los comerciantes en las distintas actividades. Por otro lado, se menciona la generación de facturas por parte de la empresa a los clientes, la cual puede ser exigida por el consumidor al momento de realizar la compra y mediante esta el mismo puede realizar el reclamo o devolución de un producto en caso de existir algún defecto.

### **Definición de Términos Básicos**

**Calidad:** La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

**Cliente:** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

**Cliente potencial:** Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

**Consumidor:** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

**Competidores:** Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.

**Demanda:** La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

**Diagnóstico:** Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

**Eficiencia:** La eficiencia es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico. Hace referencia a la necesidad de menores asignaciones de factores para la producción de un determinado nivel de bienes y servicios.

**Eficacia:** En términos económicos, la eficacia es la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. Es pues la asunción de retos de producción y su cumplimiento bajo los propios parámetros propios.

**Mercado:** El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

**Posicionamiento:** El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

**Precio:** El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

**Producto:** Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.

**Promoción:** es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

**Servicio:** Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

### **Sistema de variables**

En relación a este punto, el autor Avalos (2014), explica que, la operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones.

Por otro lado, Álvarez (2018) establece que “los tipos de variables de una investigación se pueden clasificar y distinguir de diversas maneras dependiendo de los tipos de valores que toman las mismas, pero para iniciarse en el mundo de la investigación es necesario que distinguir las siguientes: variables independientes y dependientes.”

A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización de las variables, en donde se detalla cada una de las variables, su definición operacional, dimensiones, indicadores y el número de ítems que reflejara el número de cada pregunta que se presentó en el instrumento elaborado.

### Cuadro 1

#### Operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Nominal</b>				
Marketing Digital.	Para Thompson (2015) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.	Descripción de la empresa Análisis del entorno Medios Digitales	Matriz FODA Información Imagen corporativa Seguridad Laboral Redes sociales Marketing digital Creatividad	1 2 3 4 5,6 7,8 9
Promoción	Las estrategias de			

y captación	promoción y captación	El comportamiento	Promoción	10
	permiten conseguir	del consumidor	Ganancias	11
	nuevos clientes, retener		Posicionamiento	12
	clientes leales y mejorar		Expectativas	13
	los ingresos de una		Responsabilidad	14
	empresa. Para lograrlo,			
	se debe seguir las	Necesidades del	Confianza	15
	tendencias del mercado y	cliente	Mercado	16
	adoptar regularmente		Calidad	17
	nuevos procesos para			
	atraer a más clientes			
	hacia la empresa,			
	utilizando herramientas			
	como la publicidad,			
	promoción de ventas,			
	relaciones públicas,			
	marketing directo y			
	ventas personal.			

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

Para los reconocidos autores, Tamayo y Tamayo (2012 p.37) el marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

El marco metodológico es el conjunto de acciones que se encuentran orientadas a la descripción y análisis de la naturaleza del problema planteado, mediante la ejecución de procedimientos específicos que incluyen técnicas de observación y recolección de datos, es decir, el “cómo” se realizará el estudio, en otras palabras, se trata de hacer operativos los conceptos y elementos del problema en cuestión.

#### **Enfoque o paradigma**

Según los objetivos que se plantearon, la presente investigación se enmarca dentro del paradigma de investigación cuantitativo, considerablemente utilizado en las ciencias sociales, en los estudios de procesos contables, administrativos, entre otros, ya que se medirán y cuantificaron los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Azkoul, Mejías, Hurtado y Flores (2013) establecen que “se concibe bajo el enfoque cuantitativo, los trabajos de aplicación que siguen un patrón predecible y estructurado. El

investigador tiende a utilizar instrumentos de medición que proporcionan datos numéricos susceptibles de análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Dentro de este enfoque se encuentran: estudios exploratorios, descriptivos, correlacional, explicativo, proyecto factible, entre otros”. (p.14)

Este enfoque se realiza por medio de la observación de hechos percibidos de la realidad, estudiando la relación entre las variables para lograr interpretarlos y aplicarlos al objeto de estudio de la investigación.

### **Modalidad y Tipo de Investigación.**

En relación a las características del problema planteado, este Trabajo de Investigación se encuentra enmarcado en un proyecto de tipo factible, ya que a través del mismo se elaboró un plan de marketing digital dirigido a la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas año 2023.

De acuerdo con las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación (2012) “los Trabajos de aplicación tipo Proyecto Factible, consisten en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades (administrativas o contables) de una organización o grupo social, apoyado en una investigación documental, de campo o ambas.

### **Fase I: Diagnostico de la Propuesta**

El propósito fundamental del diagnóstico consistió en reflejar la realidad evidenciada en la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A ubicada en la ciudad Barinas Estado Barinas en cuanto a la necesidad de diseñar un plan de marketing digital orientado a la

captación de clientes y promoción de la empresa, con el fin de orientarlos a utilizar herramientas que les permitan sobresalir sobre su competencia y alcanzar su máximo potencial haciendo uso de las redes sociales.

## **Fase II: Factibilidad de la Propuesta**

Se realiza el análisis acerca de la factibilidad del proyecto y al ser desarrollado este o ejecutada la propuesta se realizará una respectiva evaluación.

En esta fase se determina la viabilidad de la propuesta y se fundamenta en los estudios técnico y financiero. En cuanto al nivel financiero, se debe determinar la manera de obtener los recursos económicos para asegurar la implementación del proyecto, a corto, mediano y largo plazo. Mientras que en el nivel técnico se presenta la viabilidad de la propuesta para de esta forma alcanzar los objetivos de la organización bajo criterios descritos apoyados en la propuesta de un plan de marketing digital orientado a la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas año 2023.

## **Fase III: Diseño de la Propuesta**

Esta fase comprende el planteamiento y la fundamentación teórica de la propuesta, así como establecer, tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para la ejecución de la misma.

Se diseña la propuesta teniendo en consideración la justificación, objetivos, actividades, tiempo y recursos necesarios para la ejecución, de esta forma, se expone la situación que atraviesa el marketing digital dentro de la empresa.

El propósito de esta etapa es producir un diseño realizado durante la investigación, luego de esto se presentará de manera clara y precisa el plan de marketing digital que intentara dar solución al problema planteado para así satisfacer las necesidades que se prestan en relación a la problemática evidenciada. Dicha propuesta estará apoyada en la activa participación de los sujetos involucrados en este caso los clientes y el personal que forma parte de la plantilla de la empresa.

En este mismo orden, el Tipo de Investigación de este Trabajo de Aplicación está enmarcado en una investigación descriptiva, que según los autores Tamayo y Tamayo (2012), comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

De acuerdo a esta conceptualización, el estudio fue descriptivo ya que se buscó, recopiló y determino las características del problema llegando a la solución del mismo a través de la propuesta de diseñar un plan de marketing digital dirigido a la promoción y captación de clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A de Barinas año 2023.

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación se encarga de delimitar cómo se va a realizar el trabajo; su objeto es facilitar un modelo de verificación que permita constatar los hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo), el diseño de la investigación consiste en un plan a seguir para lograr los objetivos planteados, no obstante se deberá tener en consideración cuáles serán las vías y las fuentes que proporcionarán la información necesaria para responder a sus

preguntas en forma válida y confiable.

Según Arias (2012) El diseño de campo es aquel que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En consecuencia, este estudio se enmarca en un diseño de campo, ya que los datos son extraídos en forma directa de la realidad, a través del uso de instrumentos, así como el empleo de fuentes documentales para recolectar la información a partir de las cuales se construyen fundamentos teóricos que dan sustento al estudio.

### **Población**

Después de haber definidos el tipo y diseño de la investigación, a continuación, se detalla la población o universo objeto de este estudio.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 174)

Por otro lado, Tamayo (2012) señala que la población es:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para el presente trabajo la población de estudio estuvo representada por veinte (20) clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A.

### **Muestra**

Parella y Martins (2018), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Por consiguiente, la muestra representa el conjunto de la población que se ha obtenido con el fin de investigar las características de la misma para que las conclusiones puedan ser aplicadas a la totalidad.

Con respecto a este punto, no se aplicaron tratamientos muestrales, debido a que se tomó como referencia lo señalado por Hernández citado en Castro (2013), quien expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). Por lo tanto, los sujetos participantes se tomaron en su totalidad, es decir los veinte (20) clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, C.A.

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

Las técnicas de recolección de información pueden ser concebidas como los medios que son utilizados por el investigador para recopilar la información necesaria en el diseño de la investigación. El autor Arias (2016), refiere que "las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información" (p.53).

Asimismo, los instrumentos constituyen la herramienta fundamental a través de la cual se recolecto y codifico la información.

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, se necesitó de instrumentos que permitieran obtener los datos de manera directa de la realidad del tema investigado, razón por la cual se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas.

Según Palella y Martins, (2017: 123), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito.

### **Validez y Confiabilidad**

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se dice que la validez es el hecho de que una prueba sea de tal manera elaborada, aplicada y que mida lo que se propone medir.

Según Bernal (2016), sostiene que la confiabilidad del instrumento refleja la valoración obtenida por varios expertos durante la indagación de la misma. Para medir la confiabilidad del instrumento y sus respectivas variables. Para el realizar el cálculo de la confiabilidad de un instrumento de medición existen distintos procedimientos los cuales llevan a la determinación del coeficiente “0” que significa nula confiabilidad y “1” que representa un máximo de confiabilidad, esta confiabilidad será calculada en base a una prueba piloto.

Al respecto la validez fue realizada por 3 expertos de los cuales dos (2) especialistas en el área de administración y uno (1) al área de metodología, estos expertos emitieron su opinión

con relación a pertinencia con los objetivos, coherencia y claridad en la redacción, por lo tanto, el instrumento tuvo validez de contenido sustentada. (Ver anexo A).

Para conocer la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto que de acuerdo con Malhotra (2014), es la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario. En este caso la prueba piloto fue aplicada a diez (10) sujetos los cuales debían responder las 17 preguntas formuladas en el cuestionario previamente elaborado. Con los datos que se obtuvieron se calculó la confiabilidad utilizando la fórmula de Kuder Richardson.

La Técnica de KuderRichardson permite calcular la confiabilidad con una sola aplicación del instrumento. No requiere el diseño de pruebas paralelas. Es aplicable sólo en instrumentos con ítems dicotómicos, que puedan ser codificados con 1 – 0 (correcto – incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra, entre otros).

$$K_{r20}: r_u = \frac{n * V_t - \sum pq}{n-1V_t}$$

$n-1V_t$

Dónde:

$r_u$ = Coeficiente de confiabilidad

$n$  = número de ítems del instrumento

$V_t$ = varianza total del cuestionario

$\sum pq$  = sumatoria de las varianzas individuales de los ítems

Sustituyendo los valores obtenidos en la siguiente formula nos da como resultado lo siguiente:

$$K_{r20}: r_u = \frac{17 * 12,27 - \sum 2,31}{17-1}$$

17-1    12,27

El coeficiente obtenido en el cuestionario fue:  $K_{r20: r_u} = 0,8626$

La magnitud del coeficiente puede ser guiada por la escala de Arias (2006), quien expresa que cuando un coeficiente de confiabilidad está entre el rango de: 0,70 a 0,90, la magnitud será “alta” (p.96), es por esto que se concluye que el cuestionario tiene una consistencia alta, por lo cual generara resultados estables, pudiéndose aplicar.

### **Técnicas de Análisis de la información**

Los datos fueron procesados utilizando el paquete de Excel 2007, con el cual se logró obtener la información necesaria para construir el soporte para la caracterización del objeto de estudio. Los resultados obtenidos se presentarán en cuadros de frecuencia y gráficos en forma de tortas (circulares), que permitirán observar la frecuencia y los porcentajes de cada uno de los ítems planteados.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de la Información**

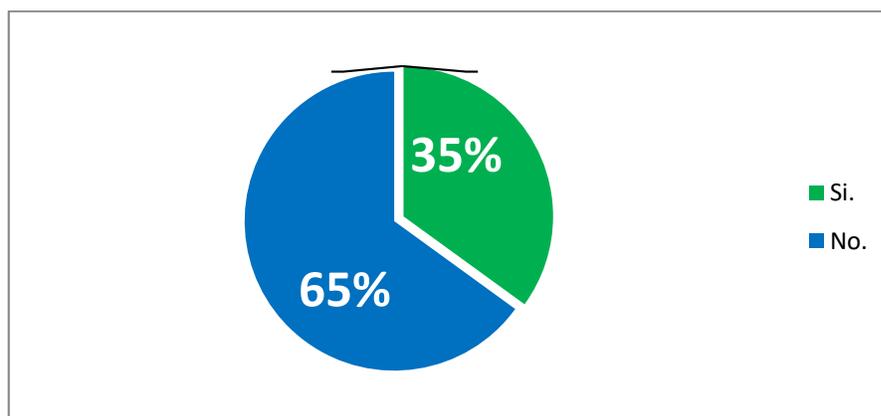
Según Selltiz (1970) "El propósito del análisis de la información es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación.

Luego de obtener los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procedió a codificarlos y a utilizar la informática a los efectos de su interpretación que para la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados, permitiendo así la reducción y sinterización de los datos

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados de la investigación obtenidos por medio del cuestionario, que le fue aplicado a las (20) clientes de la empresa LIBERTY EXPRESS, dichos fueron procesados utilizando el paquete estadístico Excel 2007. De igual manera se presentan los diferentes cuadros y gráficos que fueron elaborados conforme a los ítems reflejados en el instrumento de recolección de información, con el objetivo de facilitar la interpretación y análisis de la información adquirida. Los resultados con mayor porcentaje se tomarán en cuenta para la formulación de la propuesta.

**Cuadro 2****Conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a sus competidores.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	7	35
b) No	13	65
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1.** Conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a sus competidores.

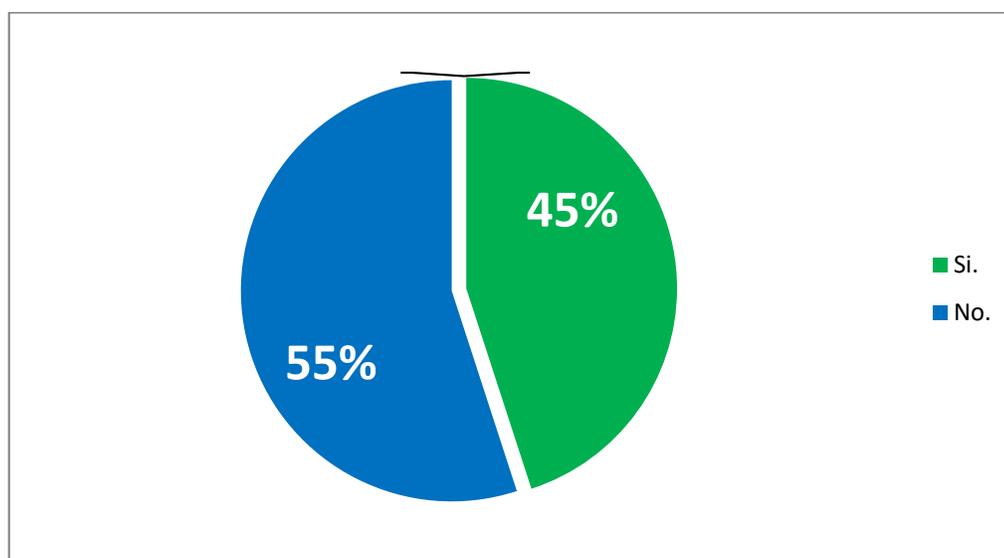
Basándose en los promedios de frecuencia obtenidos por las respuestas de los encuestados en relación al ítem 1, un 65% expreso conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a sus competidores mientras que el 35% restante indico que no las conoce, esto se debe a que este 35% son clientes nuevos y que apenas se están familiarizando con la empresa. LIBERTY EXPRESS, debería rediseñar su cartelera

informativa y anexar su matriz FODA para que todos los que lleguen a la empresa la puedan ver.

### Cuadro 3

#### Información acerca de las promociones disponibles en la empresa.

Categoría	F	%
a) Si	9	45
b) No	11	55
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

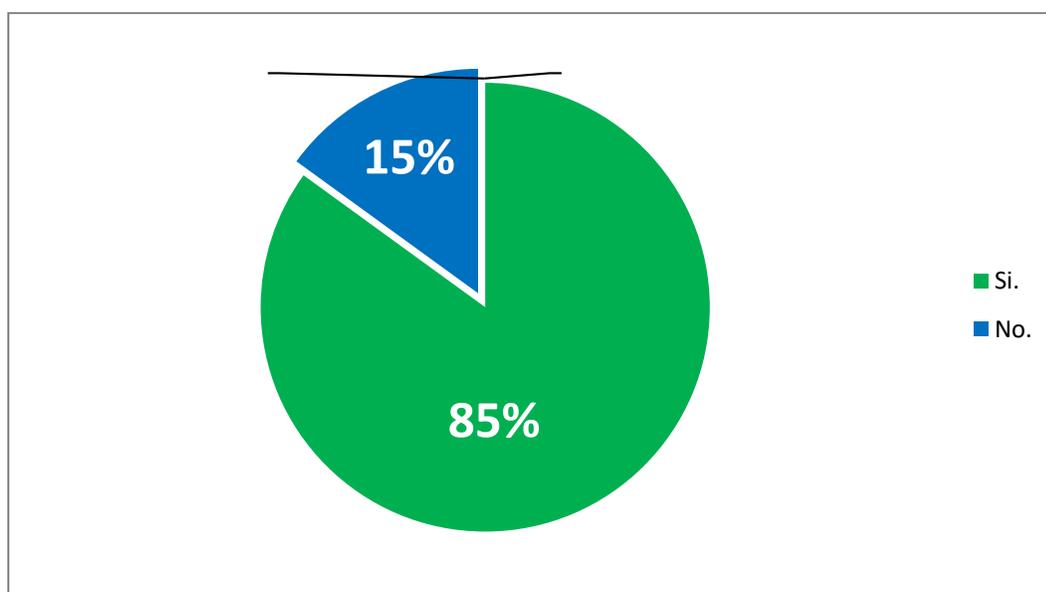


**Gráfico 2.** Información acerca de las promociones disponibles en la empresa.

El cuadro y el gráfico dan a conocer que el 55% de los encuestados manifestaron que no reciben información acerca de las diferentes promociones disponibles en la empresa, sin embargo, el otro 45% respondió que sí, esto se debe a que las promociones no se están difundiendo de manera eficiente y por lo tanto los clientes desconocen las mismas.

**Cuadro 4****Imagen corporativa del personal.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	17	85
b) No	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 3.** Imagen corporativa del personal.

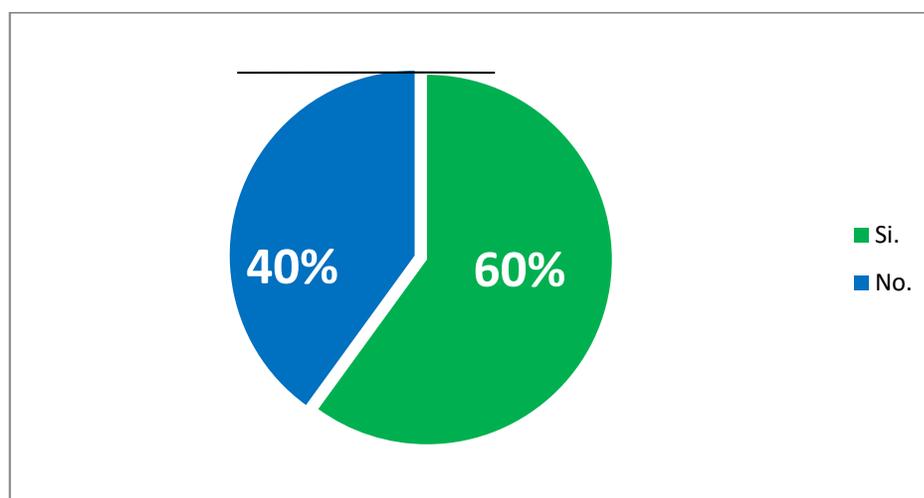
El 15% de los clientes declararon que la imagen corporativa del personal no es la más adecuada para el ambiente laboral, mientras que el 85% restante coincidió en que la imagen corporativa del personal es la más adecuada para el ambiente laboral donde se desenvuelven los trabajadores, por ejemplo los trabajadores de campo al realizar una visita utilizan botas de gomas y bata con su respectiva identificación de la empresa, en el caso de

las secretarias y demás personal administrativo aunque no utilizan uniforme visten de manera adecuada.

### Cuadro 5

#### Medidas de seguridad laboral.

Categoría	F	%
a) Si	12	60
b) No	8	40
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

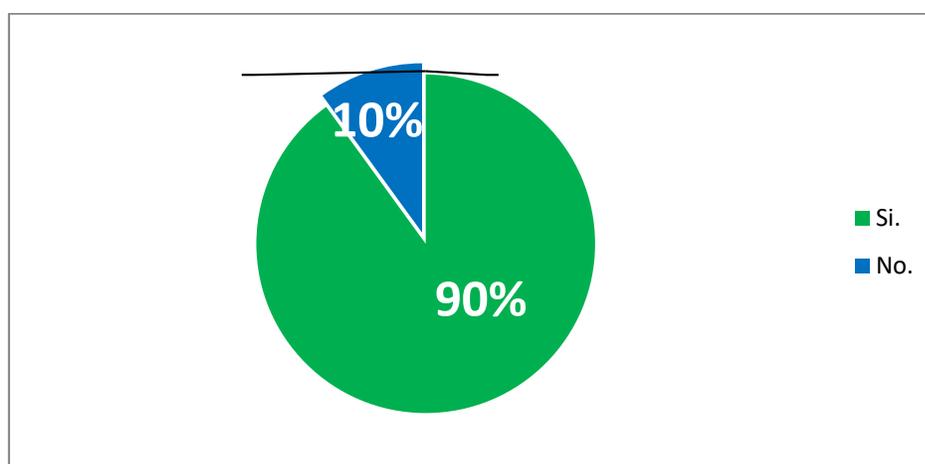


**Gráfico 4.** Medidas de seguridad laboral.

El 60% de la población a la que se le aplicó el instrumento opina que los empleados sí cuentan con las medidas de seguridad laboral pertinentes para el trabajo que realizan, por el contrario, un 40% de la población expresó que los empleados no cuentan con dichas medidas. Es importante resaltar que las medidas de seguridad ayudarán a mantener la integridad física de los empleados, por eso se recomienda hacer énfasis en esto.

**Cuadro 6****Uso de las redes sociales para que una empresa pueda atraer más clientes.**

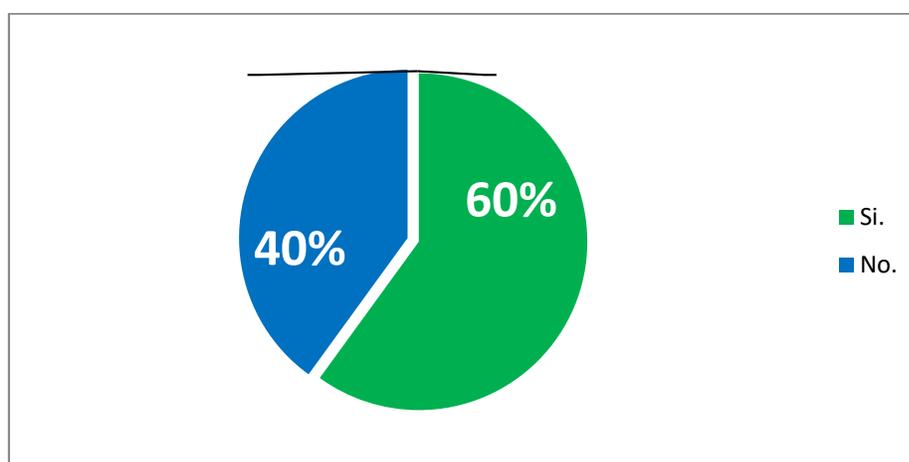
<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	18	10
b) No	2	90
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 5. Uso de las redes sociales para que una empresa pueda atraer más clientes.**

Un porcentaje representado por el 90% de los encuestados expusieron que el uso de las redes sociales es necesario para que una empresa pueda atraer más clientes, mientras que el 10% restante indicó que no consideran que el uso de las redes sociales sea un factor determinante para atraer a más clientes. Se deben aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas para el crecimiento de la empresa.

**Cuadro 7****Aprovechamiento de las redes sociales.**

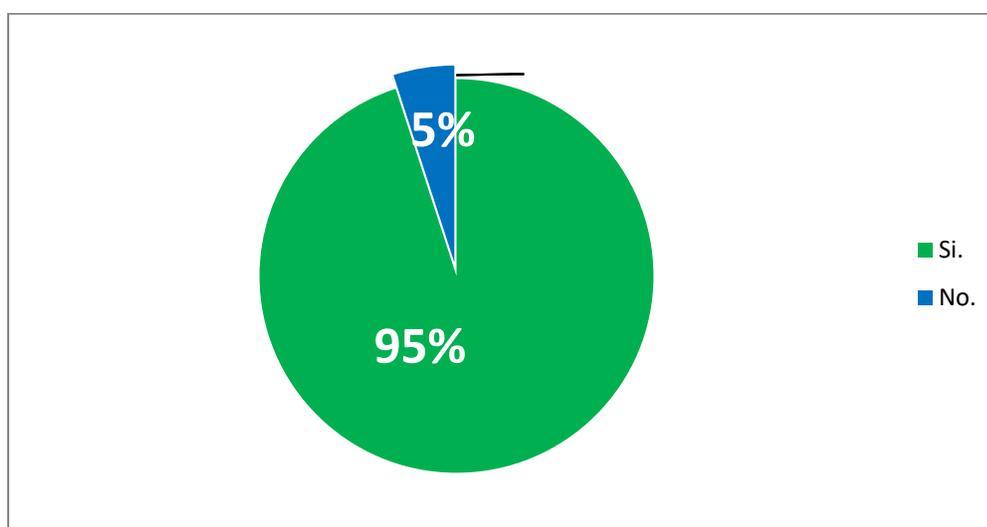
<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	12	60
b) No	8	40
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 6.** Aprovechamiento de las redes sociales.

El 60% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa aprovecha correctamente sus redes sociales, sin embargo, el 40% expresó que no, ya que sienten que la empresa podría mejorar sus estrategias publicitarias y su presencia online, compartiendo no solo contenido educativo sino relacionado con los productos y servicios que ofrecen, así como realizar promociones atractivas.

**Cuadro 8****Captación de clientes en la empresa a través del Marketing Digital.**

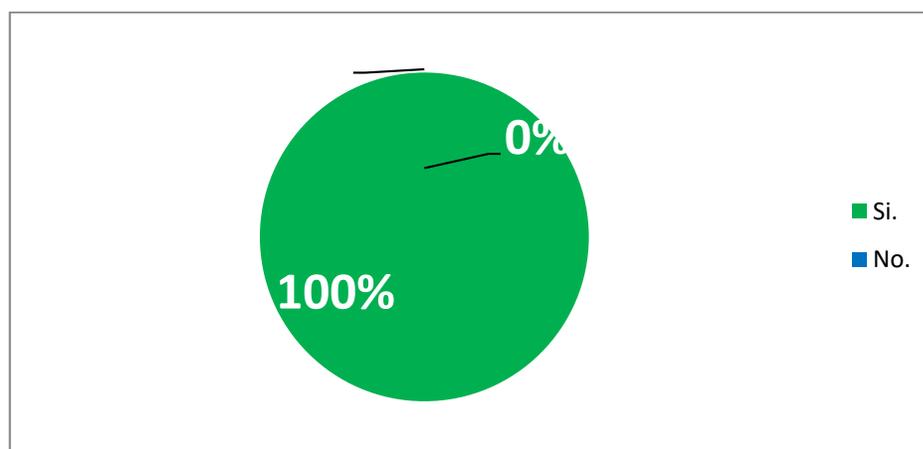
<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	19	95
b) No	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 7.** Captación de clientes en la empresa a través del Marketing Digital.

Para esta interrogante encontramos que el 95% de los encuestados manifestaron que el Marketing Digital es una herramienta que permitiría a la empresa captar un mayor número de clientes, mientras que el 5% no porque piensan que en lugar de ser una inversión la aplicación del marketing digital es un gasto para la empresa.

**Cuadro 9****Implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	20	100
b) No	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



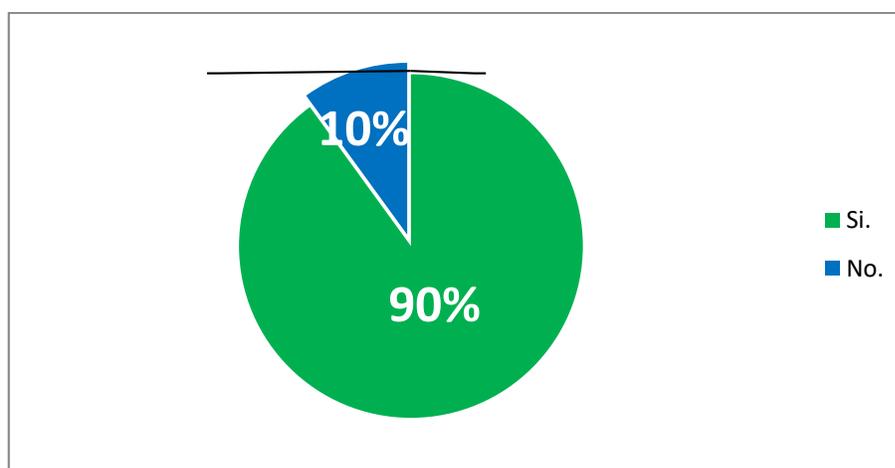
**Gráfico 8.** Implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios.

Mediante el resultado obtenido en este ítem se puede apreciar que el 100% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios de la empresa, ya que consideran que mediante el mismo podrán crear un contacto directo con la audiencia y entender lo que necesitan, cómo y cuándo lo necesitan para poder ofrecérselos.

**Cuadro 10**

**La creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	18	90
b) No	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

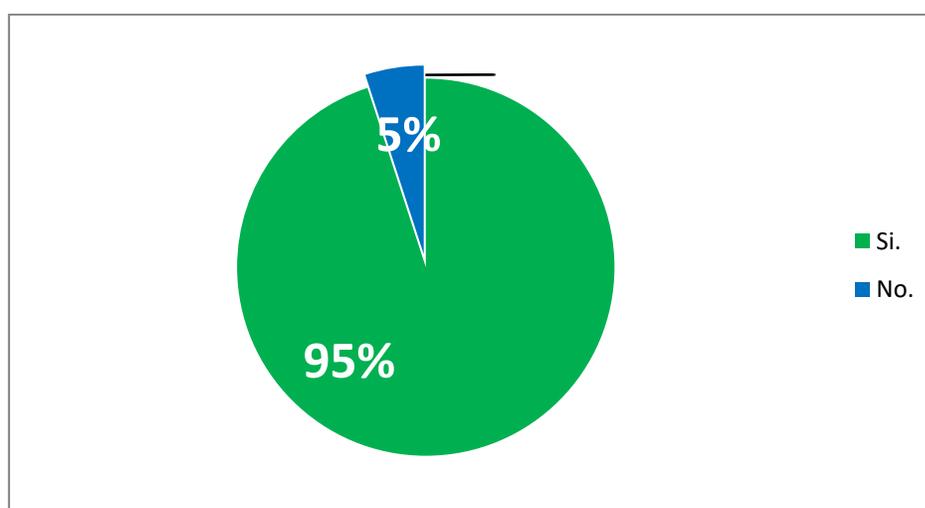


**Gráfico 9.** La creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales.

De acuerdo a lo observado más de la mitad de los encuestados exactamente el 90% manifestó que la creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales, pero el otro 20% resalto no estar de acuerdo pues aún no se familiarizan con las redes sociales, ni con el manejo de las mismas pues prefieren ser atendidos de manera de tradicional, es decir en la oficina. Sin embargo, se sugiere al momento de realizar las imágenes utilizar colores, formas y fuentes llamativas que capten la atención de público.

**Cuadro 11****Promoción de productos a través de marketing digital para incrementar el número de clientes.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	19	95
b) No	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

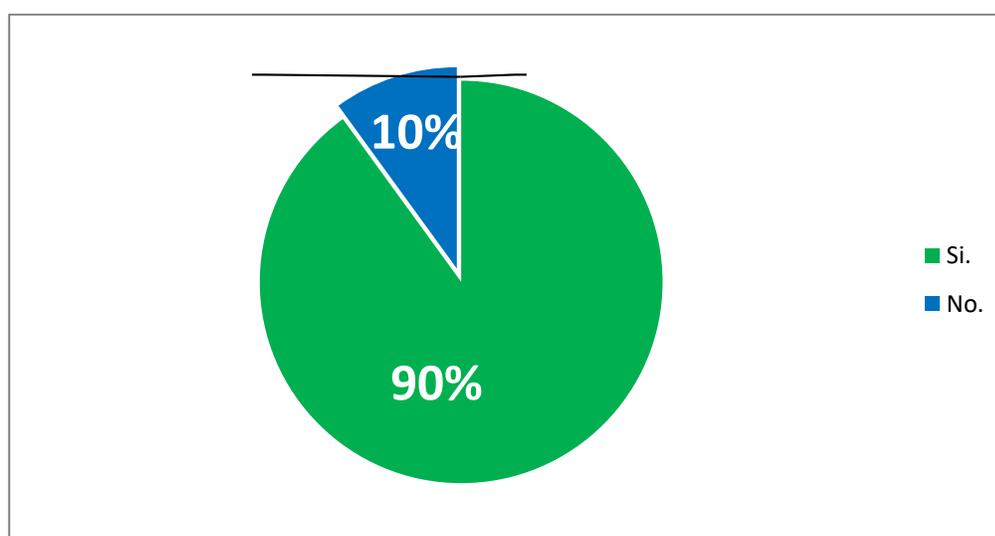


**Gráfico 10.** Promoción de productos a través de marketing digital para incrementar el número de clientes.

Analizando los resultados podemos observar que el 95% de los encuestados declaró que la promoción de productos a través de marketing digital le ayudará a la empresa a incrementar el número de clientes, mientras que el otro 5% restante expreso que no se incrementará el número de clientes. Se debería experimentar con nuevas estrategias y observar que resultados se pueden obtener a través de ellas.

**Cuadro 12****Aplicación de marketing digital para ayudar en el incremento de las ganancias de la empresa.**

Categoría	F	%
a) Si	18	90
b) No	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

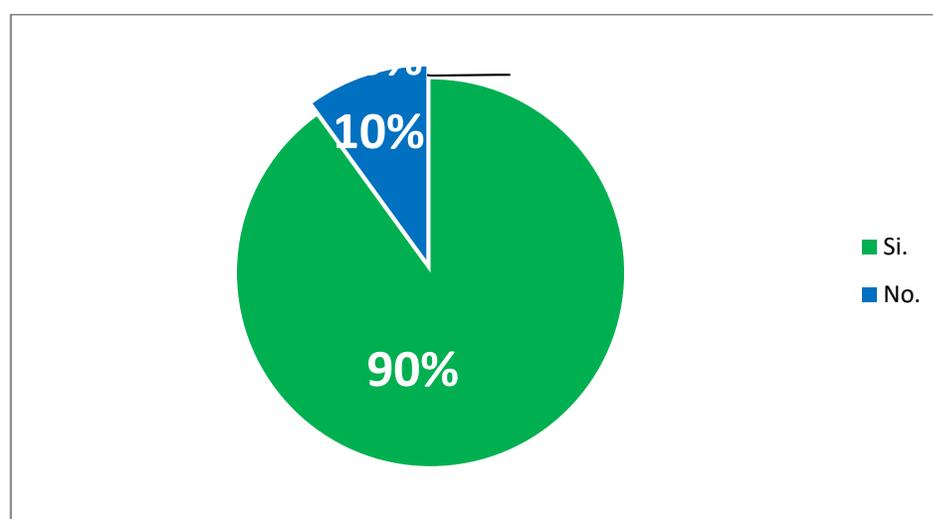


**Gráfico 11.** Aplicación de marketing digital para ayudar en el incremento de las ganancias de la empresa.

El 90% de los encuestados manifiesta que con la aplicación de marketing digital se ayudaría en el incremento de las ganancias de la empresa, sin embargo, el 10% restante no opina lo mismo, por el simple hecho de desconocer los beneficios del marketing para aumentar las ventas y en consecuencia las ganancias de la empresa.

**Cuadro 13****Marketing digital para posicionar la empresa en el mercado.**

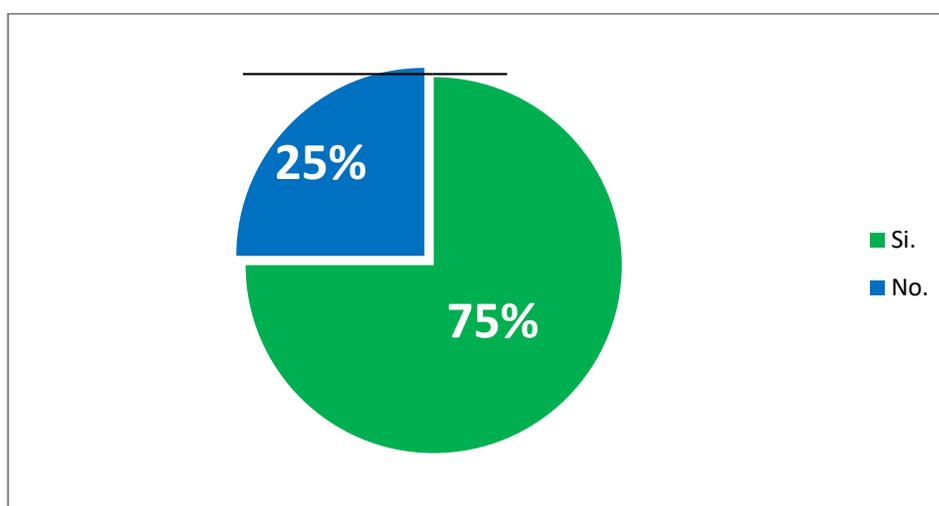
<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	18	90
b) No	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 12.** Marketing digital para posicionar la empresa en el mercado.

Un porcentaje representado por el 90% de los encuestados expresaron que la aplicación de marketing digital ayudaría a posicionar la empresa en el mercado, mientras que el 10% restante indicó que no. Se debe realizar la aplicación de marketing digital para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

**Cuadro 14****Expectativas del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa.**

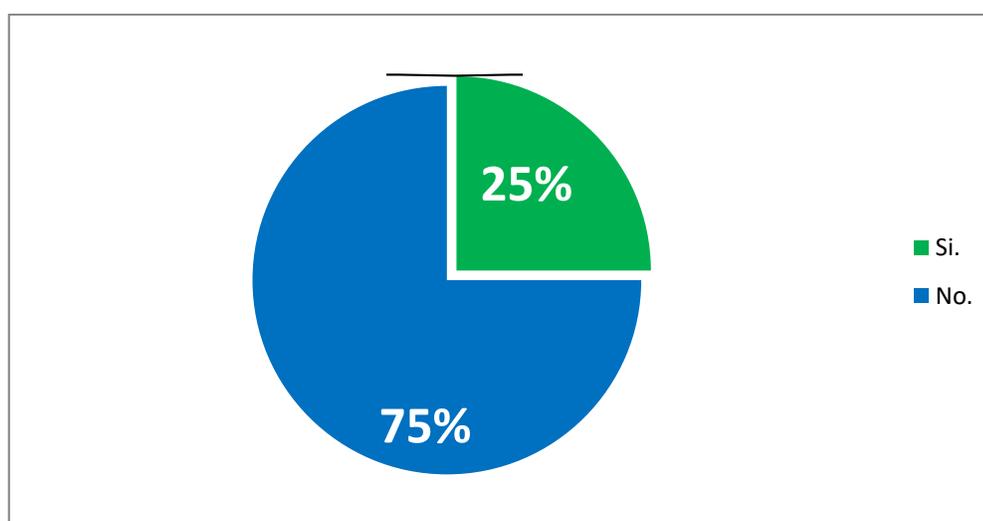
<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	15	75
b) No	2	25
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 13.** Expectativas del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa.

Basándose en los promedios de frecuencia obtenidos por las respuestas de los encuestados en relación al ítem 13, un 75% expresó que los servicios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas, sin embargo, el 25% restante indicó que los servicios ofrecidos por empresa no cumplen con sus expectativas. Para complacer a los clientes se podrían elaborar encuestas para conocer su grado de satisfacción y que en las mismas ellos participen: Lo bueno y lo mejorable de la empresa, así como posibles propuestas para mejorar la atención de los clientes.

**Cuadro 15****Problemas o limitaciones con la responsabilidad de la empresa al momento prestar un servicio.**

Categoría	F	%
a) Si	5	25
b) No	15	75
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



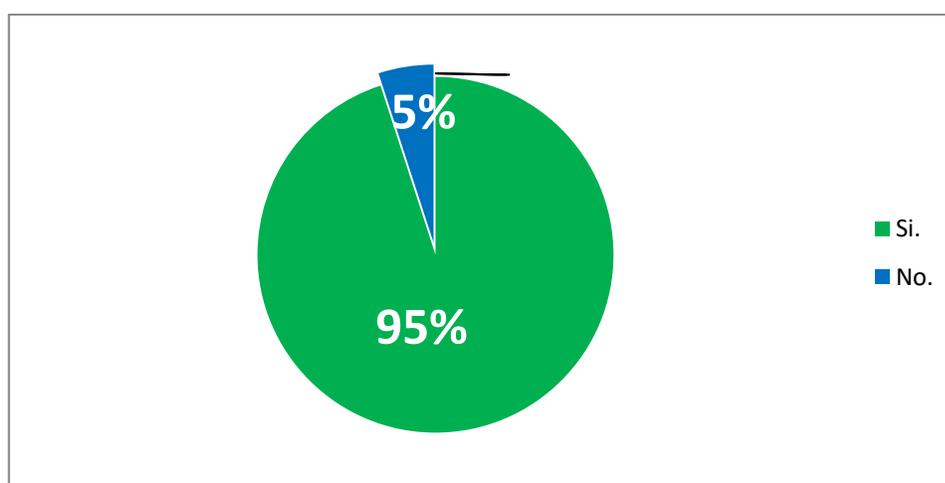
**Gráfico 14.** Problemas o limitaciones con la responsabilidad de la empresa al momento prestar un servicio.

El 75% de los encuestados no ha tenido inconvenientes con la empresa a la hora de adquirir algún producto o servicio, sin embargo, el 25% restante sí. Por lo cual para entender las inconformidades del cliente y evitar que los mismos deserten se recomienda implementar un buzón de quejas o sugerencias para conocer y comprender sus exigencias, si existe algún descontento a fin de buscar una solución.

**Cuadro 16**

**Confianza por lo empleados que laboran en la empresa al momento de adquirir los productos y servicios.**

Categoría	F	%
a) Si	19	95
b) No	1	5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



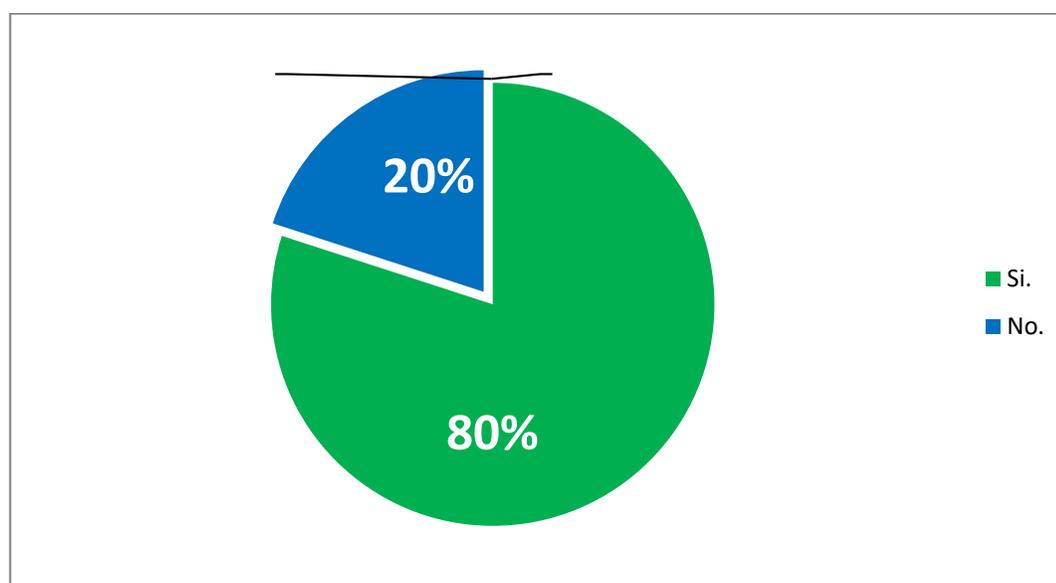
**Gráfico 15.** Confianza por lo empleados que laboran en la empresa al momento de adquirir los productos y servicios.

Para esta interrogante encontramos que el 95% de clientes manifestaron que los empleados que laboran dentro de la empresa les transmiten confianza para adquirir los productos y servicios, mientras que solo un 5% opinó lo contrario. Es importante que quienes reciben a los clientes al momento de solicitar un producto o servicio, tengan capacidad de respuesta, que logren convencerlos y animarlos, entender sus necesidades y deseos, colocándose completamente a su disposición.

**Cuadro 17**

**Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	16	80
b) No	4	20
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

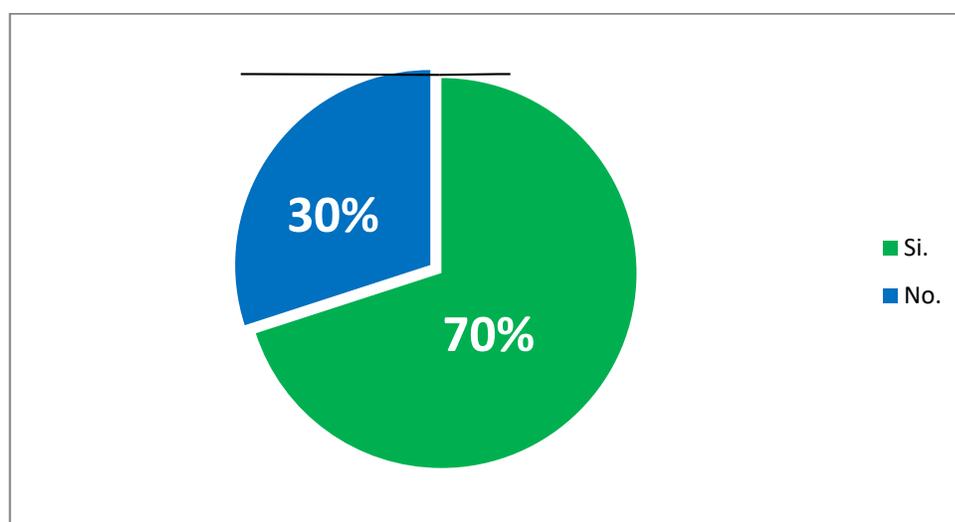


**Gráfico 16.** Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado.

Analizando los resultados podemos observar que el 80% de los encuestados manifestó que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado, el otro 20% por su parte expreso que no. Se debe verificar el correcto funcionamiento de los servicios ofrecidos y que los productos satisfagan las necesidades de los clientes, así como investigar a los competidores para ver que tienen ellos que no tenga la empresa.

**Cuadro 18****Calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios.**

<b>Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Si	16	80
b) No	4	20
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Gráfico 17.** Calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios.

Con el resultado de este ítem se puede apreciar que el 70% de los encuestados manifiestan estar satisfechos con la calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios, el 30% está en desacuerdo. Considerar mejorar tanto en precio como en la calidad de los productos y servicios.

## Capítulo V

### La Propuesta

#### **Análisis de la situación actual**

**Misión:** Ofrecer atención de alta calidad a nuestros clientes, promoviendo el cuidado bienestar de los animales en todas las etapas de su vida tanto en pequeñas y grandes especies, a través de un personal capacitado proporcionándole la mejor atención diagnóstica y terapéutica de vanguardia en Barinas-Venezuela.

**Visión:** Liderar el sector agropecuario, siendo el distribuidor de confianza del estado Barinas, creyendo en el campo como proyecto para el sustento de la humanidad, prestar un servicio veterinario las 24 horas del día, ampliar nuestras líneas comerciales tanto a nivel nacional e internacional y proporcionar enlaces educativos a nuestros clientes y lo mejor de todo en Barinas Venezuela.

### Matriz FODA de la empresa:



**Presencia en Redes Sociales:**

¿Se actualizan diariamente? No

¿Cuál es el índice de participación? 5-25 personas

¿Quién es el responsable? El encargado de publicidad

Contenidos que comparte y ¿Con que Frecuencia?:

Frases para comenzar la semana, celebraciones y curiosidades

2 veces a la semana (lunes y viernes)

### **Datos del público objetivo:**

Geográficos Provincias, ciudades, barrios y otros: Estados Barinas y Lara.

Demográficos Edades, géneros, profesiones, ingresos, y otros: Mujeres y hombres comprendidos en edades de 19 a 40 años, empresas de la competencia, laboratorios, profesionales de la medicina veterinaria y estudiantes.

**Redes Sociales en las comparte contenido la empresa:** Instagram y WhatsApp

Número de Seguidores: 997

### **Análisis de la Competencia**

✓ Alimenticio

Puntos fuertes

Ubicación, a unos metros de XXXXXXXXXXXXX

Amplio número de productos

Puntos negativos

Seguidores en redes sociales: 997

Solo se dedican a la venta de XXXXXXXXXXXXX.

### **Objetivo:**

1- Aumentar el número de seguidores en Instagram (100 Seguidores más)

### **Estrategias**

Generar diversidad de productos y viral sobre temas relacionados con la empresa.

Ofrecer descuentos especiales para tus cursos a los seguidores.

Realizar sorteos de productos o servicios.

**Recursos necesarios**

Computadora

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 una página en Facebook

**Estrategias**

Crear la cuenta de Facebook con un correo de la empresa.

**Recursos necesarios**

Computadora

**Responsables:**

Encargado de publicidad (Crear la cuenta)

**Tiempo:** 1 día

**Objetivo:**

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

**Estrategias**

Diseño e impresión de folletos que brevemente expliquen la importancia de las redes sociales y que mencionen las cuentas de la empresa.

**Recursos necesarios**

Computadora

Programas de edición

Impresora

**Responsables:**

Encargado de publicidad (Realizar las imágenes)

Empleados de la empresa (Distribuir los folletos con los clientes)

**Tiempo:** 1 Semana

**Objetivo:**

4- Promocionar productos

**Estrategias**

Diseño de imágenes de los productos disponibles

Ofertas y descuentos solo para seguidores en Redes Sociales de la empresa.

**Recursos necesarios**

Computadora

Programas de edición

**Responsables:**

Encargado de publicidad (Realizar las imágenes)

Empleados de la empresa (Compartir las imágenes)

**Tiempo:** 2 Semanas

**Objetivo:**

5 publicidad por la radio

**Estrategias**

Seleccionar una emisora y locutor para realizar la publicidad.

**Recursos necesarios**

Emisora.

Dinero.

**Responsables:**

Administración de la empresa

**Tiempo:** 1 Semana

**Adicionalmente se debe monitorear:**

El Público: edad, sexo, población.

Número de Seguidores

Porcentaje de visitas.

Tasa de abandono

## **Capítulo VI**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

Después de presentar los resultados obtenidos de la investigación realizada en la empresa LIBERTY EXPRESS ubicada en Barinas, se puede concluir lo siguiente:

Primeramente, se determina que un porcentaje de los encuestados en la empresa desconocen lo que es el marketing digital y los beneficios que este le puede proporcionar a cualquier negocio o emprendimiento para crecer y atraer posibles clientes, además de aumentar las ganancias. A pesar de las dificultades que existen por la poca información que la empresa facilita a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrecen, así como las promociones disponibles y la matriz FODA de la misma, los usuarios muestran una gran motivación por adquirir los productos y servicios de la empresa, lo que quiere decir que se encuentran a gusto y se sienten identificados con esta última.

De acuerdo al análisis de la situación digital actual de la empresa LIBERTY EXPRESS en cuanto al manejo del marketing digital, la empresa requiere redireccionar las inversiones en publicidad, aprovechar mejor sus redes sociales, teniendo en cuenta que gran parte de los clientes tienen conocimiento de lo que es una red social y conocen distintas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok entre otros, igualmente realizar una adecuada promoción de los productos y servicios a través de diversas estrategias. Es importante que

la empresa aprenda a conocer a su clientela, saber qué quieren y necesitan, al cliente le gusta que sean tomadas en cuenta sus opiniones y sugerencias, que la empresa le ofrezca los productos que le convienen y que puedan sentir que no están realizando un gasto sino una inversión.

Por otro lado, se evidenciaron problemas con respecto a la responsabilidad de la empresa al momento prestarle un servicio a un cliente, así como con la imagen corporativa del personal para el ambiente laboral, es oportuno conversar con el cliente para comprender la razón de su descontento, así como que los mismos no hayan asistido con la indumentaria oportuna para el trabajo a realizar, lo primordial es no pasar por alto las exigencias y quejas de los clientes, procurar que no se manche la reputación de la empresa por malos entendidos.

El Plan de marketing digital le permitirá obtener un mejor posicionamiento a la empresa en el mercado, obtener una mayor visibilidad y en consecuencia lograr incrementarlas ventas al obtener más clientes.

Con relación a los objetivos específicos presentados, se alcanzaron en su totalidad. Utilizando herramientas e instrumentos de recolección de información adecuados. Así mismo, se determinó con un gran número de participación, la presencia y el conocimiento de los clientes acerca de la empresa y el marketing digital.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a los objetivos alcanzados se recomienda:

Aplicar nuevas estrategias orientadas al manejo del marketing digital, y en consecuencia aprovechar las redes sociales para relacionarse con los clientes.

Rediseñar la cartelera informativa para compartir en ella informaciones de interés como el organigrama y la matriz FODA de la empresa.

Elaborar un manual de normas y procedimientos donde se establezcan las responsabilidades del personal, así como el código de vestimenta más adecuado para cada departamento, permitiendo el avance, rapidez, desarrollo y desenvolvimiento de las actividades.

Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes puedan exponer sus problemas y críticas, evitando que se sigan cometiendo los mismos errores.

Ofrecer promociones de rebajas a través de las redes sociales que sean llamativas para atraer nuevos clientes.

Promover una cultura de valores éticos y morales como lo son: la responsabilidad, la solidaridad, la amabilidad, el respeto, el trabajo y la justicia.

## Referencias

- Alonso-González, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(25):5-6. ISSN: 2248-6011
- Arias, F (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la Investigación Científica (6° ed.) Venezuela: Editorial Episteme
- Barón, Fermín y Molina (2015). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A
- Bases Teóricas Según Autores. (s.f.). Xdocs.Net. <https://xdocs.net/documents/bases-teoricas-segun-autores-5d02ab5bc38fe>
- Burgos, E. (2021). El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social. Trabajo de grado publicado por la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"
- Caminos Y Horizontes. (2015). Concepto De Redes Sociales. Blog de Formulación de redes sociales. <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>

Camacho, C. (2011). Técnicas para la Recolección de Datos. Metodología de la Investigación Enfermería UNERG-CUE. <https://metinvest.jimdofree.com/t%C3%A9cnicas/>

Código de Comercio (1955) Gaceta N° 475 Extraordinaria

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999)

Castro, J. (2021). Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento. CORPONET. <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Definición de Promoción - Qué es, Concepto y Significado. (2015). Definicion.co. <https://www.definicion.co/promocion/>

Efecto Cocuyo. (2021). El delivery borra las distancias en la pandemia. <https://efectococuyo.com/economia/venezolanos-delivery-pandemia/>

Galán, J. S. (2021). Eficiencia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>

González, A. (2018). Plan estratégico de marketing para la empresa Inversiones Don Fidel 2008 ubicada en la parroquia La Caramuca del estado Barinas para el periodo (2018-2019). Trabajo de grado publicado por la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"

Hernández, C. (2019). "Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019" [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CC\\_G.pdf?s](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CC_G.pdf?s)

- Hidalgo, L. (2005). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. [Documento PDF en línea]. Venezuela: UCV. Disponible: [www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf](http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf) [Consulta: 2013, Enero 12].
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- Marco Teórico. (2000). Metodología de la Investigación Enfermería UNERG-CUE. <https://metinvest.jimdofree.com/marco-te%C3%B3rico/>
- Marketing Digital (2019). Marketing Digital. Revista Marketing Digital. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Méndez. (2013). Capítulo III -. Metodología de la Investigación. <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Mohsin, M. (2022). Estadísticas redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán [Infografía]. OBERLO. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Morales, F. C. (2020). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Pacheco. (2015). Conceptos básicos sobre INTERNET. Pacheco. <https://www3.uji.es/%7Epacheco/INTERN%7E1.html>
- Peiró, R. (2021). Calidad. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Instagram. ConceptoDefinicion. <https://conceptodefinicion.de/instagram/>

Quiroga, M. (2020). Competidor. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quiroga, M. (2021). Cliente. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroga, M. (2021b, enero). Mercado. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Ley de ejercicio de la medicina veterinaria (1968) Gaceta Oficial N° 28.737

Rojas, A. (2022). POBLACIÓN Y MUESTRA. Investigación metodológica de rojas.

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Olano, L. (2018). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Trabajo de grado publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Santa Cruz, F. (31 de agosto de 2015). Marco teórico. Antecedentes [Mensaje de un blog].

Recuperado de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>

Supo (2015). Cómo Empezar una Tesis, Tú Proyecto de Investigación en un Solo Día (1era edición) Perú: Editorial bioestadisticoeirl

Tamayo, M (2012) Proceso de la Investigación Científica. (4ta Edición.) México

Tamayo, M (2012) Diplomado en Análisis de Información Geoespacial, (1era Edición) México

Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? MarketingIntensivo.com.

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Ucha, A. P. (2021). Demanda. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Villacampa, Ó. (2021). La importancia del marketing digital y sus beneficios. Ondho.

<https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

## Anexo A

### Instrumento de recolección de información

Lea detenidamente el instrumento antes de abordar a contestar. Responda a cada pregunta, marcando con una “X” cada alternativa en el paréntesis correspondiente.

	Preguntas	SI	NO
1	¿Conoce usted las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Matriz FODA) con respecto a sus competidores?		
2	¿Recibe usted información acerca de las diferentes promociones disponibles en la empresa?		
3	¿La imagen corporativa del personal es la más adecuada para el ambiente laboral?		
4	¿Considera usted que los empleados cuentan con las medidas de seguridad laboral pertinentes para el trabajo que realizan?		
5	¿Está de acuerdo usted en que el uso de las redes sociales es necesario para que una empresa pueda atraer más clientes?		
6	¿Cree usted que la empresa aprovecha correctamente sus redes sociales?		
7	¿Considera usted que el Marketing Digital permitiría a la empresa captar un mayor número de clientes?		
8	¿Está usted de acuerdo con la implementación de un plan de Marketing Digital para promocionar los productos y servicios?		
9	¿Está de acuerdo usted en que la creatividad juega un papel importante en las imágenes y el contenido que la empresa comparte en las redes sociales?		
10	¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través de marketing digital le ayudará a la empresa a incrementar el número de clientes?		
11	¿Cree usted que con la aplicación de marketing digital ayudaría en el incremento de las ganancias de la empresa?		
12	¿Cree usted que con la aplicación de marketing digital ayudaría a posicionar la empresa en el mercado?		
13	¿Los servicios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?		
14	¿Ha tenido problemas o limitaciones con la responsabilidad de la empresa al momento prestarle un servicio?		
15	¿Los empleados que laboran en la empresa le transmiten confianza para adquirir los productos y servicios?		
16	¿Cree usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?		
17	¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad que ofrece la empresa con respecto a los productos y servicios?		

**Anexo B.****Carta y Cuadro de Validación 1****UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL****DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES****SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN****Carta de Validación**

Yo, \_\_\_\_\_ titular de la Cedula de Identidad N° \_\_\_\_\_, 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 Dirigido A La Promoción Y Captación De Clientes De La Empresa LIBERTY EXPRESS De Barinas Año 2023”**, presentado por las Bachilleres: **Gabriela Orozco**, titular de la cédula de la Identidad N.º **26.450.626**, **Virginia Manzanilla**, titular de la cédula de la Identidad N.º **24.789.318** para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2023.

Firma del Experto

### Cuadro de Validación

Datos del Experto

Nombre y Apellido:

C.I. N°

Fecha de la Validación:

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

Aprobado.

Firma

## Anexo C.

### Carta y Cuadro de Validación 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

### Carta de Validación

Yo, \_\_\_\_\_ titular de la Cedula de Identidad N° \_\_\_\_\_, 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 Dirigido A La Promoción Y Captación De Clientes De La Empresa LIBERTY EXPRESS De Barinas Año 2023”**, presentado por las Bachilleres: **Gabriela Orozco**, titular de la cédula de la Identidad N.º **26.450.626**, **Virginia Manzanilla**, titular de la cédula de la Identidad N.º **24.789.318** para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2023.

Firma del Experto

### Cuadro de Validación

Datos del Experto

Nombre y Apellido:

C.I. N°

Fecha de la Validación:

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

Cumple con los requisitos.

## Anexo D

### Carta y cuadro de Validación 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

### Carta de Validación

Yo, \_\_\_\_\_titular de la Cedula de Identidad N° \_\_\_\_\_, 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 Dirigido A La Promoción Y Captación De Clientes De La Empresa LIBERTY EXPRESS De Barinas Año 2023”**, presentado por las Bachilleres: **Gabriela Orozco**, titular de la cédula de la Identidad N.º **26.450.626**, **Virginia Manzanilla** , titular de la cédula de la Identidad N.º **24.789.318** para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_ de 2023.

Firma del Experto

### Cuadro de Validación

Datos del Experto

Nombre y Apellido:

Fecha de la Validación

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

El instrumento este acto para aplicarlo al contexto de estudio.

**Anexo G. (Confiabilidad)**

N°	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12	ITEMS 13	ITEMS 14	ITEMS 15	ITEMS 16	ITEMS 17			
1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1		11	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		16	
3	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		14	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		16	
5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0		14	
6	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1		15	
7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1		13	
8	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1		13	
9	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0		6	
10	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0		7	
P	0,6	0,5	0,8	0,6	1	0,6	1	1	1	0,9	0,7	0,9	0,7	0	0,8	0,7	0,7	VT	12,27778	
Q=(1-P)	0,4	0,5	0,2	0,4	0	0,4	0	0	0	0,1	0,3	0,1	0,3	1	0,2	0,3	0,3			
PQ	0,24	0,25	0,16	0,24	0	0,24	0	0	0	0,09	0,21	0,09	0,21	0	0,16	0,21	0,21	2,31		
<b>KR(20)</b>																			<b>0,862</b>	

