



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA
EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LINEA DE LA IMPORTADORA J&G EN EL
MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**

Autor:

Salcedo Javielis C.I: 28546573

Tutor: Richar Molina

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL
PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LINEA DE LA IMPORTADORA
J&G EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**

Trabajo de aplicación presentado para optar por el título Licenciada en Administración

Autor:
Salcedo Javielis C.I: 28546573
Tutor:
Richar Molina

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, nueve (09) de Febrero del año 2024, reunidos en el Pabellón 8, Aula B-01, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LÍNEA DE LA IMPORTADORA J&G EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS"**, Presentado por la Bachiller: **JAVIELIS ARLEYLIN SALCEDO CAPDEVILLA C.I. N° V – 28.546.573**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Javielis Arleylin Salcedo C.	28.546.573	27	46	20	93	4,72

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/15/2024, Acta N° 001, Punto N° 004, de fecha 15/01/2024 y queda asentada en el Subprograma Administración a los nueve (09) días del mes de Febrero de 2024.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Molina Richar	15.828.088	
Jurado Principal	Camacho Aura	23.549.646	
Jurado Principal	Magilde Carlos	13.486.445	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

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

Aprobación del Tutor

Yo, MSc. Richar Molina, titular de la cédula de identidad C.I. 15828088 en mi carácter de tutor del Trabajo de Aplicación titulado **Plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G**, presentado la bachiller: Javielis Arleylin Salcedo Capdevilla, C. 28546573, 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 10 días del mes de enero de 2024.

Firma

Prof. Nombre y Apellido

MSc. Richar Molina

C.I. 15828088



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

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

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, Gregory Daniel Vela, titular de la célula de identidad 27986951 en mi condición de Gerente de la empresa Importadora J&G, hago constar por medio de la presente que la bachiller: Javielis Arleylin Salcedo Capdevilla, C.I.: 28546573, autora del trabajo de Aplicación titulado **Plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G**, siendo el tutor Prof. (a) Prof. Nombre y Apellido; **MSc. Richar Molina** C.I. 15828088, para optar por el título de Licenciado en Administración o Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, certifico que la estudiante ante mencionada realizo su trabajo de aplicación en esta empresa.

En la Ciudad de Barinas, a los 10 días del mes de enero de 2024.

Gregory Vela
C.I.: 27986951
Celular 04127836431



DEDICATORIA

Cuentan de un sabio que un día tan pobre y mísero estaba, que sólo se sustentaba de unas hierbas que cogía. ¿Habría otro, entre sí decía, más pobre y triste que yo?; y cuando el rostro volvió halló la respuesta, viendo que otro sabio iba cogiendo las hierbas que él arrojó. (Calderón de la Barca)

A Dios Todo Poderoso, por su infinito amor y su misericordia, sendero de luz y guía en este largo caminar.

A mis padres, les dedicamos este sueño que es de ustedes, por su apoyo, consejos, valores y dedicación.

A mis abuelos, fuente de inspiración, a ustedes les dedico un sueño que se merecen.

A Gregory Daniel, profesores y demás personas, por creer y confiar en mí, en los buenos y malos momentos.

Javielis...

AGRADECIMIENTO

A DIOS nuestro señor, quien me dio la sabiduría y la fortaleza necesaria de seguir y vencer todos los obstáculos necesario para lograr este triunfo.

A la UNELLEZ y a sus profesores, por ser el centro de estudio que me brindó la oportunidad de formarme como profesional, con los conocimientos y enseñanzas aportadas por todos los profesores de esta institución, que me apoyaron en todo momento.

A la vida, porque cada día nos demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser. Que me enseñó diariamente que sin importar las adversidades y obstáculos se debe salir siempre adelante porque es así, como se llega a cumplir nuestras metas y sueños.

A mis padres, hermano, tíos y demás familiares, que de una u otra manera estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento.

A mis amigos y a todas aquellas personas que de una y otra forma contribuyeron a lo largo de mis estudios.

Gracias a todos por creer.

Javielis

INDICE	Pág.
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Lista de cuadros	7
Listas de gráficos	8
Resumen	11
Introducción	12
Capítulos	
I El problema	14
Planteamiento y formulación del problema	14
Objetivos de la investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación de la investigación	18
Alcance y delimitación	19
II Marco teórico o referencial	21
Antecedentes de la investigación	21
Breve reseña histórica	25
Bases teóricas	25
Bases legales	41
Definición de términos básicos	44
Sistema de variables	48
Operacionalización de las variables	48
III Marco metodológico	49
Enfoque o paradigma de investigación	49
Tipos de investigación	50

Diseño de la investigación	51
Población y muestra	52
Técnica e instrumento de recolección de la información	53
Validez y confiabilidad	55
Análisis y procesamiento de la información	57
IV Análisis de la información	58
V La propuesta	79
VI Conclusiones y recomendaciones	85
Referencias	87
Anexo A Cronograma de ejecución de actividades	91
Anexo B Validación de expertos	92
Anexo C Confiabilidad	98
Anexo D Evidencia fotográfica	99

Listas de cuadros

Nº	Cuadro	Pág.
1	Operacionalización de las variables	48
2	Creer importante el plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.	59
3	El marketing digital es una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes.	60
4	Posee claridad el año de origen del marketing digital.	61
5	Identificas los beneficios de usar marketing digital.	62
6	Usas los beneficios del marketing digital para ventas.	63
7	Aplicas bajos costos de los productos en el marketing digital.	64
8	Creer buena la idea de los bajos costos en el marketing digital.	65
9	Creer son buenas las ventajas del marketing digital para la publicidad de productos.	66
10	Las estrategias miden las oportunidades de publicidad en marketing digital.	67
11	Identificas estrategias en otras disciplinas digitales	68
12	Aplican estrategias de publicidad en las redes para alcanzar ventas en líneas.	69
13	Creer que la estrategia gerencial tienen por objeto proporcionar resultados.	70
14	Las estrategias gerenciales son seleccionadas de acuerdo al tipo de publicidad que quiere una empresa.	71
15	Consideras que las empresas utilizan estrategias de acuerdo a lo que ofrecen al público.	72
16	Consideras que las estrategias gerenciales dan respuesta a un contexto variable o se generan después de un análisis.	73
17	Las ventas son las etapas por las que pasa un cliente.	74
18	Creer que el modelo de venta online se deben hacer a partir de un catálogo virtual para uso del consumidor.	75

19	Consideras que los tipos de ventas de tiendas virtuales se dan a conocer mayor a través de redes sociales.	76
20	Consideras que los tipos de ventas en línea a pesar del poco contacto personal son mejores para llegar mejor al consumidor.	77
21	Consideras que el cliente maneja las formas de pago digital en ventas en línea.	78

Listas de gráficos

Gráficos	Pág.
1.- Definición	59
2.- Intercambio	60
3.- origen	61
4.- Beneficios	62
5.- Beneficios marketing	63
6.- Bajo costo	64
7.- Bajo costo marketing	65
8.- Ventajas	66
9.- Estrategias	67
10.- Estrategias otras disciplinas	68
11.- Estrategias en publicidad en redes	69
12.- Definición estrategias	70
13.- Tipos de estrategias	71
14.- Estrategias según el publico	72
15.- Estrategias gerenciales de respuesta	73
16.- Definición de ventas	74
17.- Mejoras de ventas	75
18.- Tipos de ventas	76
19.- Ventas en líneas	77
20.- Clientes	78

PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LÍNEA DE LA IMPORTADORA J&G

Autor: Salcedo Javielis C.I: 28546573. Barinas, diciembre de 2023

RESUMEN

La presente investigación es proponer un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G. Esta tiene como objeto de estudio la empresa digital importadora J&G, la cual se encuentra ubicada en la Parroquia Corazón de Jesús, Municipio Barinas estado Barinas. El estudio se ubica en el paradigma cuantitativo de tipo descriptiva y la recolección de información se caracteriza por ser una investigación de campo se trabajará con un diseño no experimental, la población arroja que el muestreo es intencional en la investigación y se ubica el en el tipo de muestreo homogéneo. Por lo tanto, la muestra escogida es de 20 personas ubicadas en el municipio Barinas y que se sabe que venden o compran en línea. En la investigación se aplicó la encuesta como técnica definitiva y mediante el diseño del cuestionario conformado por veinte (20) ítems con escala de Likert y, tres alternativas de respuestas: siempre, algunas veces y nunca mediante el cual se obtendrá la información correspondiente al diagnóstico de la situación validez del estudio será emitida por tres (03) expertos. El trabajo realizado consistió en proponer un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G, el cual da respuesta a los objetivos derivando un conjunto de aportes importantes, los cuales fundamentan el problema de la investigación, ampliando la perspectiva para su mejor comprensión.

Palabras Claves: Marketing, estrategia, venta

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Como expresa Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". Donde las redes sociales, son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio.

Por otro lado el marketing ha ido evolucionando de una manera abismal, de modo que, a día de hoy, todos estamos en contacto con él. Gracias a los avances en tecnología y sobre todo fruto de internet, el nacimiento del marketing digital tiene repercusión en toda la población (Suárez-Cousillas, 2018).

Era impensable antiguamente que a través de un dispositivo electrónico pudiésemos llegar a tantas personas, vender nuestros productos, dar a conocer nuestra marca, entre otras prácticas, a un tiempo inmediato. Cuanto más avanza la tecnología, más avanzamos en buscar nuevas formas de comunicarnos y llevar a cabo nuestros proyectos o negocios. Resulta interesante, como ante ello, el marketing siempre ha sabido hacerse un hueco y avanzar a la vez que lo hace la tecnología.

Como lo señala el reconocido conferencista en neuroventas Jürgen Klaric ha enfocado sus estudios e investigaciones en conocer cómo funciona la mente humana durante el proceso de venta, identificando las razones que motivan a una persona a comprar un producto o servicio determinado.

A continuación la presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Está constituido por el planteamiento del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos, justificación, y la línea de investigación.

Capítulo II: Comprende el marco teórico, el cual está compuesto de los antecedentes de las investigaciones previas, bases teóricas, bases legales, definición de términos, sistemas de variables.

Capítulo III: Se presenta la naturaleza y tipo de investigación, diseño de la investigación. Población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad, análisis y procesamiento de la información, cronograma de ejecución de actividades.

Capítulo IV; Análisis de los resultados, tablas y gráficos de las preguntas de la encuesta.

Capítulo V: La propuesta.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

Y por último se presentan las Referencias Bibliográficas y los Anexos.

Capítulo I

II - El problema

Planteamiento y formulación del problema

En estos tiempos que corren, una campaña publicitaria no tiene el mismo éxito si no se tiene una buena estrategia de Marketing Digital. En diciembre de 1995, solo el 0,4% de la población mundial utilizaba los buscadores y en diciembre de 1997, el porcentaje era del 1,7%, es decir, la cantidad de personas conectadas a buscadores se triplicó en solo dos años.

En los años 90 llegó la primera versión de Internet, un poco diferente de la que conocemos hoy, llamada Web 1.0. Este Internet de antaño no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera activa, sino que les permitía encontrar información en un sistema de búsqueda simple. Fue como una biblioteca, donde entras, encuentras lo que quieres, pero no puedes cambiar el contenido que encontraste.

La comunicación era mucho más de un productor importante de contenido y la gente accedía al contenido pasivamente. Fue en el inicio de Internet que se creó el término marketing digital. Sin embargo, todavía era muy similar al marketing tradicional. La comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor sólo recibía pasivamente contenido sin una estrecha interacción entre las dos partes.

En 1993 fue cuando aparecieron los primeros anuncios en los que se podían hacer clic. En los años 2000 que el marketing digital se convirtió en algo más como se conoce hoy en día. En la era de la Web 2.0 la comunicación era más democrática y todo el mundo se convirtió en un productor de contenidos importantes. Además, la gente ahora puede interactuar, ya sea entre sí o con el contenido disponible en la red. El aumento en el número de usuarios de Internet ha llevado a este cambio, que continúa creciendo hasta nuestros

días. Hoy el marketing online se está moviendo cada vez más hacia la personalización, es decir, entregando el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento adecuado

El marketing es el encargado de estudiar y satisfacer las necesidades de los clientes. Se encarga de gestionar las diversas relaciones que una empresa pueda tener con sus clientes tratando un doble reto: atraer a nuevos clientes gracias a una ventaja competitiva superior a la competencia y mantener a los clientes actuales satisfechos. En definitiva, “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2014)

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

En este orden de ideas tenemos que los autores Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) señalan que el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas.

En definitiva, todo lo que podamos hacer en Internet que contribuya a mejorar e impulsar la comercialización de nuestros servicios o productos, nuestra marca y contenidos tiene relación con el marketing digital, según Maciá (2019). Así como todas las acciones y estrategias publicitarias que se ejecuten a través de los canales de internet (Equipo InboundCycle, 2018).

En consonancia con las anteriores definiciones nos encontramos un elemento en común a la hora de definir el marketing digital: su implicación con los avances tecnológicos y el uso de internet desembocando en la social media. En esta nueva era digital la principal función del marketing consiste en estar en contacto permanente con los distintos usuarios, clientes, comunidad y empresas. Ofreciendo noticias de interés y experiencias, conectando con las personas y ofreciendo un perfil cercano a ellas que permita interactuar y alcanzar la imagen de una marca comprometida y cercana

El marketing digital en Venezuela significa usar el internet, las redes sociales y páginas web, como plataformas de comercialización. ¿Qué te gustaría comercializar? Pues de todo tipo de producto y servicios, ¿genial, verdad? Hoy en día el marketing digital es fundamental para formular estrategias publicitarias y como herramienta para potenciar marca en Venezuela, el mercado es muy amplio

En la actualidad, las estrategias de marketing digital son consideradas como un complemento de las estrategias del tradicional. Razón por la cual si se desea, se puede trabajar con ambas para lograr mayores resultados.

La importancia del marketing digital es por que presenta

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son más económicas si tú las comparas con los costos de las estrategias tradicionales. Por lo tanto, son más accesibles para todo tipo de empresas y marcas, sin importar lo grandes o pequeñas que estas sean.

Medición: es mucho más fácil medir los resultados de tus estrategias de marketing digital que las estrategias de marketing más tradicionales. Además, tú puedes experimentar con ellas e ir ajustando a medida que vas obteniendo los resultados.

Incremento en las ventas: te permite incrementar significativa tus ventas, esto se debe a que tus potenciales clientes están conectados a internet 24/7. Recibiendo

información y promociones de todo tipo, trabaja en pro de ser el primero el llegar a ellos con tus productos y servicios.

Gran alcance: estas estrategias digitales son de gran alcance en internet y en las redes sociales. Aprovecha las herramientas que te ofrecen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest y muchas otras más. Son canales de comunicación ideales para hacer ofertas, promociones, comercialización de productos y servicios de tu marca.

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Por eso la investigadora basara sus conocimientos obtenidos es en el uso de las redes ya que a través de ellas impulsa ventas en líneas de productos importados. Por consiguiente, después de una exhaustiva búsqueda bibliografía surgen las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuáles serían las estrategias digitales para aumentar las ventas en línea de la importadora J&G?, ¿Cómo sería el diseño de las estrategias a utilizar para impulsar las ventas en línea? ¿Cuál sería el impacto de marketing en las nuevas tecnologías para las ventas en líneas de importadoras de productos J&G? ¿Cuál es la factibilidad económica, tecnológica y social de la aplicación de estrategias de las ventas en líneas de la importadora J&G?

Durante el desarrollo de esta investigación se darán respuestas a cada una de las interrogantes planteadas, las cuales permitirán conocer más sobre el marketing digital.

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

Proponer un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.

Objetivos Específicos.

Describir la importancia del marketing digital.

Determinar las estrategias que se usaran en el mercado de las ventas en línea de la importadora J&G.

Determinar la factibilidad económica, social y tecnológica dirigida a la optimización de la gestión administrativa en el proceso de las ventas en líneas.

Diseñar estrategias a utilizarse para la promoción de las ventas en línea.

Justificación de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la importancia que ha tomado en Venezuela las ventas en línea usando los canales virtuales, así como las monedas virtuales que facilitan la compra de productos importados solo teniendo redes sociales para llegar a más cantidad de compradores.

De acuerdo a lo planteado, queda claro que el marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece.

Hay que destacar que el uso de las redes sociales, según lo señala Condori (2020) menciona que, son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier

información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar.

La temática de la investigación reviste de importancia para el enriquecimiento de los conocimientos y habilidades del futuro administrador ya que, puede incorporar experiencias sobre los tecnológicos ya que, estos van a la par con el desarrollo económico mundial. Por otro lado, es de gran importancia el estudio al formar parte de la realidad educativa que corresponde atender el egresado de la carrera en administración de la UNELLEZ, y por último, se puede considerar de importancia esta tendencia de ventas en líneas para la economía de pequeñas empresas de poco capital que les imposibilita contar con planta física para que la empresa pueda funcionar y llegar a más personas.

El presente estudio se centra en la línea de investigación, de ciencias sociales del subprograma de administración, sobre procesos de desarrollo sustentable en pequeñas y medianas empresas, presentación y exposición de los contenidos y sistemas de apoyo a fin de atender las necesidades de marketing, que en este caso se refiere a la publicidad de las empresas en líneas.

Alcances y delimitación

Dicho proyecto presenta dentro de los alcances ventajas que proporciona el uso de las redes sociales. Por consiguiente, el buen uso de esta herramienta es el que dará frutos económicos a pequeñas empresas emergentes a las cuales se le pueden dar estrategias de ventas a través del presente proyecto. Además de darle solución a la problemática económica surgida por las políticas económicas del país y del bloqueo al que está sometido actualmente Venezuela.

El principal objetivo del estudio consiste en conocer en profundidad el concepto y términos relacionados con el marketing digital debido a su creciente importancia en los

últimos años y en las nuevas plataformas que surgen para su implementación, obteniendo una amplia visión y conocimiento de esta rama en expansión.

La investigación tiene como objeto de estudio la empresa digital importadora J&G, la cual se encuentra ubicada en la Parroquia Corazón de Jesús, Municipio Barinas estado Barinas, que desarrolla sus ventas de manera digital usando los canales de comunicación social digital.

Capítulo II

III - Marco teórico o referencial

El Marco teórico según Tamayo (2014) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 37). En otras palabras, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las variables en estudio. Es decir, que el marco teórico es la base principal del problema dentro de las cuales se explican aspectos significativos del tema o problemas en estudio y debe estar enlazada con la teoría, la práctica y el proceso de la investigación.

Antecedentes de la investigación.

En el año 2020 en Arequipa, Ecuador se tiene la investigación de Alonso Sebastián Guevara Luque. Cuyo trabajo Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. En este ensayo científico se tocan dos temas de importancia y de actualidad vinculado a la administración de una empresa u organización y que generan gran impacto e influencia en el desarrollo empresarial, se tiene como objetivo demostrar la importancia del marketing digital en las empresas, mostrando sus características y peculiaridades, este se hará a través del análisis de fuentes bibliográficas como ensayos o artículos científicos.

Como señala el autor en la antigüedad sólo se disponía de información específica sobre los negocios no había todas las variables que existen ahora. Los medios digitales son una fuente rápida y de gran crecimiento de información, entretenimiento, noticias, compras e interacción social. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de información

donde no sólo están informados de lo que sus empresas dicen sobre sus marcas, sino también lo que dicen los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc. A lo largo de los años se ha demostrado que los consumidores confían más en ellos que en las empresas. Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que estén familiarizadas, interacción personalizada y relevante, y ofrezcan personalizadas a sus necesidades y preferencias de una manera conveniente.

Con respecto a estrategias gerenciales se tiene la investigación de Sonia Ethel Duran ; José Eduardo Crissien ; John Virviescas Peña ; Jesús Enrique García. Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. 2016. La presente investigación estuvo dirigida a determinar las estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del caribe colombiano. La misma estuvo sustentada en los planteamientos teóricos referidos por: Robbins (2014), Dell'ordine (2000), Mintzberg y Quinn (2000), Daft (2004), Koontz y Weihrich, (2007) ; entre otros. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de tipo transversal, la población estuvo conformada por treinta nueve cincuenta (39) sujetos gerentes de las empresas constructoras.

La técnica de recolección de datos se llevó a cabo a través de dos cuestionarios, uno para estrategias (69) ítems, el otro para la variable Trabajo en equipo, (57) ítems, con alternativas tipo escala Likert. La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de 10 expertos, Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el método de alfa Crombach, donde se obtuvo un valor de 0.81 y 0,80. Los resultados fueron tabulados de acuerdo a los reactivos e interpretados estadísticamente mediante frecuencia absoluta y relativa, calculando los puntajes de tendencia central y desviación estándar. Representados por

tablas. Se considera la necesidad de aplicar estrategias que permitan la creación y función de los equipos de trabajo.

Con los datos obtenidos a través del estudio los investigadores llegaron a la conclusión que los equipos que dirigen, esto presentan debilidad en su conformación, lo que incurre en un proceso inestable para las empresas, la existencia de estos en forma coherente podría ayudar el desarrollo estratégico de la organización. Por otra parte, están lo constituidos según su forma, la información permitió verificar en las empresas constructoras que ellos están constituidos por personas de la misma especialidad, conocen el estilo de trabajo de todos los miembros, asimismo poseen suficiente tiempo para establecer relaciones. Con respecto a los interfuncionales, en las empresas constructoras no están constituidos con personas de diferentes áreas de la empresa, además no están formados por diferentes especialidades, además no tienen capacidad de evaluar un proyecto de cualquier área de la empresa.

En el año 2015, Crespo Herrera, Rafael Eduardo, en su investigación Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta®. Bárbula, Venezuela. Señala que el propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo.

Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richardson 20

sobre la base de la varianza de los Ítems, Split-halves sobre la correlación entre las dos partes. Adicionalmente, se realizó una entrevista estructurada al personal gerencial. Con la intención de diagnosticar la situación actual en relación al conocimiento de la marca y explotación de los recursos publicitarios. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV.

En consecuencia, de acuerdo al análisis interno y externo de la situación actual y luego las cinco fuerzas de Porter, la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada. Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

Este autor a la vez señala que la creciente masificación del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web, existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia de la marca en redes sociales en la denominada Web 2.0 cerca de sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más.

. De igual manera el estudio y descripción del autor en referencia expone la importancia de la utilización de medios alternativos económicos, versátiles y de alta presencia de público como son las redes Sociales apuntan a que una estrategia basada en Marketing 2.0 será la solución para la expansión y difusión de la marca Decofruta® en la ciudad de Valencia.

Revisado los antecedentes sobre trabajos de marketing digital se puede decir que el estudio que realiza la investigadora sobre la elaboración de un plan de estrategia gerencial para las ventas en líneas de la importadora J&G que estos sirven de modelo para la creación, funcionamiento y promoción de forma digital ya que muchos vendedores minoristas emplean las redes para sus productos por no contar con un espacio físico o capital suficiente para acondicionar uno.

Breve reseña histórica

La importadora J&G es una empresa la cual fue fundada en julio de 2022, es una tienda virtual que hace uso de las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de compradores De tal manera que se realizarán a continuación algunas definiciones básicas surgidas de las variables de la investigación de acuerdo a diversas perspectivas.

Bases teóricas

Según Tamayo (2012) manifiesta que “las bases teóricas nos amplían la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (p. 148). Es otras palabras, la investigación tiene relación con la delimitación del problema. Nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones.

Plan de Marketing digital:

Marketing digital:

Definición.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing. El objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

Historia del Marketing Online

La importadora J&G es una empresa la cual fue fundada en julio de 2022, es una tienda virtual que hace uso de las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de compradores. De tal manera que se realizarán a continuación algunas definiciones básicas surgidas de las variables de la investigación de acuerdo a diversas perspectivas.

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontraran información en un sistema de búsquedas simple. Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste.

En este momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital". No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día. La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

Beneficios del marketing digital

El mundo digital ha cambiado mucho, al punto de hacer que el marketing se hiciera mejor, tanto para las empresas como para los consumidores.

Los siguientes beneficios pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas:

Interactividad

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público.

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

Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los contenidos interactivos. Entre quizzes, calculadoras, mapas, Landing Pages y ebooks, existen recursos muy interesantes para permitir que el usuario participe activamente de los contenidos que producimos, lo que genera una experiencia muy agradable para la audiencia.

Bajos costos de operación

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias como el marketing tradicional, por ejemplo para dar buenos resultados.

Cuando se habla de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario. El Marketing Digital cuenta con muchos

medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

Ventajas del Marketing Digital

Debido a las características que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle claramente las siguientes ventajas:

Global: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.

Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

Hiper Segmentable: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso

Estrategias y tácticas en Marketing Digital

Se dan tres actividades clave en el marketing digital: Lo primero es atraer tráfico cualificado a la web que lo realiza el traffic manager o traffiquer digital. Lo segundo es convertir ese tráfico en acciones que normalmente lo trabaja el traffiquer también con conocimientos de CRO (Conversión Rate Optimization), aunque en equipos grandes está en

manos del equipo de UX Product Design. Y, por último, está la función del analista digital o analista web, que mide e identifica dónde están las oportunidades y dónde están los problemas.

Este círculo de trabajo es fundamental en el marketing digital pero, además, hay muchas otras disciplinas en las que trabajamos para generar estrategias y tácticas de mercadotecnia digital:

Blog es la forma más común de atracción en internet. Con buenos contenidos y una buena optimización en SEO (Search Engine Optimization, u Optimización para Mecanismos de Búsqueda), el blog es la mejor manera para que puedas conseguir tráfico para tu sitio web. Muchas veces el blog es la puerta de entrada de futuros clientes. Por lo tanto, es importante que el blog de tu empresa sea relevante y conquiste la atención del usuario. Sólo así ese usuario se convertirá en un Lead y, futuramente, en un cliente.

SEO o Search Engine Optimization: El SEO es el posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas.

SEM o Marketing de Buscadores: En este caso, también es posicionar nuestra página en buscadores o directorios pero pagando por ello. Se ha convertido en una de las herramientas más importantes del Marketing Digital porque el consumidor usa estos mecanismos al final del embudo de compra.

Inbound Marketing: Consiste en invertir la pirámide del marketing. En vez de buscar los clientes con publicidad lo que hace es facilitar que estos te encuentren y te conozcan.

Email Marketing: Es como el antiguo correo postal pero electrónico. Muy usado como herramienta de comunicación con clientes y también para buscar nuevos clientes.

Social Media Marketing: Las marcas ahora ya tienen identidad digital y voz. Ahora las Redes Sociales son su mayor exponente.

Marketing de afiliados o partners: La mejor manera de crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes. Por un lado, hay redes que concentran afiliados y, por otro lado, está el trabajo de desarrollo de negocio con alianzas.

Remarketing o Retargeting: La capacidad de poder reimpactar a personas que han visitado tu página, comercio o app.

e-Commerce: Es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.

Publicidad programática: Es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas a las que quieres llegar cambiando el modelo de compra en publicidad tradicional. De esta manera, pujas por el medio donde es más barato impactarlos. Una de las formas más típicas de comprar es a través de audiencias «Look Alike» que son usuarios que más se parecen a los que compran mi producto o servicio.

Analítica Web: Permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.

Herramientas de Marketing Digital.

Existen infinidad de herramientas de marketing digital en el mercado. Algunas de pago pero muchas de ellas total o parcialmente gratuitas con las que podemos conseguir los mejores resultados. A continuación se detallan las más usadas:

Herramientas de Analítica Web: Sin lugar a dudas, el mejor ejemplo es Google Analytics, que además es gratuita.

Herramientas de Publicidad Digital: Hoy en día cualquier particular o pyme tiene acceso a verdaderas suites de trabajo que permiten realizar sofisticadas estrategias de publicidad y marketing digital 360. Las más importantes son Google Ads y Facebook Ads.

Herramientas de diseño y prototipado: Herramientas de diseño como Canva son fundamentales y crear prototipos y diseñar webs y aplicaciones con herramientas como Balsamiq es mucho más fácil.

Herramientas de inteligencia de Marketing: También en este caso Google Data Studio ofrece una solución muy completa y fácil de conectar con Google Analytics. Además, Power BI o Tableau ofrecen soluciones más completas para análisis más complejos

Herramientas de Email Marketing y CRM: Aunque cada vez oímos hablar más de los CDPs sigue siendo fundamental contar con un buen CRM y un buen sistema de envío de emails. Normalmente estarán integrados con soluciones como Salesforce o SugarCRM u otras más sencillas como Pipedrive y la más popular es mailchimp.

Herramientas de Inbound Marketing: Muchos de los CRMs cuentan con sus propias herramientas de inbound marketing pero existen algunas muy especializadas como Hubspot o Infusionsoft. Aquí tienes un listado de las mejores herramientas de inbound marketing.

Herramientas de investigación de mercados y SEO: Desde el keyword planner gratuito de Google Ads, hasta herramientas que nos permiten investigar a la competencia y las tendencias de lo que la gente está buscando como SEM Rush y cuanto tráfico reciben, como similar web, son fundamentales en tu kit de Marketing digital.

Herramientas para la generación de landing page: Muchas veces necesitaremos agilidad para la creación de landing page específicas y especializadas para la intención de búsqueda o la campaña concreta que estemos realizando. Disponer de una herramienta como unbounce sin duda te dará grandes ventajas con respecto a tu competencia.

Estrategia gerencial.

Definición.

Por su parte Chiavenato (2009), consideran que la estrategia de la organización se refiere al “comportamiento global de la empresa en cuanto a su entorno, la estrategia casi siempre significa cambio organizado, toda organización necesita tener una pauta de comportamiento holístico en relación con el mundo de los negocios” (p. 74). Por lo general, la estrategia organizacional implica aspectos fundamentales, como la definición del nivel institucional de la organización, la proyección para el largo plazo y la definición del futuro, esto implica a toda la empresa con el fin de obtener efectos sinérgicos.

Esto significa que la estrategia es un conjunto de esfuerzos convergentes, coordinados e integrados que tienen por objeto proporcionar resultados y obtener sinergia. Por lo tanto, la estrategia organizacional, define el comportamiento de la organización en un mundo cambiante, dinámico y competitivo. Aspectos como la misión de la organización, su visión del futuro y sus valores condicionan su estrategia organizacional. El único integrante racional e inteligente de esta estrategia es el elemento humano, la cabeza y el sistema nervioso de la organización.

La gerencia moderna en las instituciones exige asumir nuevos retos, los grandes cambios que se suceden en el entorno, hacen que se asuman nuevas estrategias y modelos de gerencia. Actualmente existe lo que podemos llamar la globalización la cual abre los avances tecnológicos, la innovación se puede conocer y adquirir en breve tiempo, gracias a las telecomunicaciones y sistemas de información, cada día las distancias se acortan y se forma una red de naciones interconectadas globalmente, los recursos que facilitan la globalización son: la

Internet, la telefonía, el fax, la televisión entre otros, de esta manera las barreras de la distancia se vencen.

Por otro lado Serna (2006) define las estrategias gerenciales, como un marco de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo, de esta manera hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos

Tipos de estrategias gerenciales.

Estrategia competitiva

Define cómo se va a afrontar el mercado, cómo se va a vender los productos. En estas estrategias se analizan a los competidores como si se tratase de un juego de mesa, lo cual condiciona la forma de actuar. Las estrategias competitivas van de la mano con las corporativas, y suelen aplicarse a medio plazo. Marketing y producto son los dos aspectos claves a tratar. No sólo se deben de crear un producto o servicio interesante y de calidad, sino que la parte de cómo venderlo, muchas veces cobra incluso más importancia.

Estrategia funcional

Estas estrategias están relacionadas con la gestión de recursos y habilidades de cada sección de la empresa, con el fin de optimizar sus aplicaciones. Deben estar alineadas con las estrategias corporativas y competitivas para un correcto funcionamiento de los procesos. Son cortoplacistas y básicas para mantener un nivel de productividad importante dentro de la compañía. En los últimos años este tipo de estrategias están siendo especialmente trabajadas por los directivos de las empresas. Con la llegada de la pandemia han cobrado mayor importancia.

Estrategia corporativa

Son aquellas que marcan cuál será la imagen que la empresa quiere proyectar sobre la sociedad. Un ejemplo de acciones en este tipo de estrategias son los patrocinios. Una empresa está comprometida más con la imagen que da con su funcionamiento, es por ello que podemos afirmar que la imagen externa de la empresa es clave en el desarrollo de esta.

Características de las estrategias.

En cuanto a sus características las estrategias se pueden establecer, pero además pueden ser formuladas en un momento dado, como respuesta a un contexto variable o puede ser generada después de un arduo análisis y reflexión, no obstante, para que las estrategias sean eficaces deben gozar de ciertos principios los cuales serán planteados a continuación:

Flexibilidad.

Coordinación.

Continuidad.

Pro actividad.

Dominio.

Cohesión social.

Finalmente, las estrategias deben estar estipuladas en virtud del tiempo, espacio y objetivos a cumplir; en tal sentido se deben diseñar bajo un plan estructurado, por ende es concebida como un proceso orientador para proporcionar los lineamientos para definir los objetivos organizacionales, los recursos a utilizar, así como las políticas que orientaran la administración de dichos recursos.

Impulso de ventas en líneas

Ventas en líneas.

Definición de ventas.

Las ventas según Jurgen Klaric son el punto vamos a parafrasear a Klaric, porque dentro de sus libros menciona que una venta debe generar atención, emoción positiva y recordación, que es el sistema de memoria que te permite sentir si lo que te están ofreciendo te va a servir para mejorar como persona o si va realmente a satisfacer una necesidad.

El proceso de ventas consiste en una serie de etapas por las que pasa el cliente hasta el momento de realizar una compra del producto o servicio.

Se trata de un concepto de Philip Kotler, uno de los más importantes gurús de negocio del mundo y considerado como el “padre del marketing”. En una de sus publicaciones, Kotler definió las tres fases que corresponden al proceso de ventas: preventa, venta, posventa

Pasos: para mejorar las ventas.

Identificación de posibles clientes

El primero de los siete pasos del proceso de ventas es la identificación de posibles clientes. En este paso, debes buscar clientes potenciales y determinar si necesitan tu producto o servicio, así como si pueden adquirir lo que ofreces. Este trabajo de evaluar las necesidades de los clientes respecto de tu producto o servicio, y su poder de adquisición se conoce como “calificación”.

Preparación

Se prepara para el contacto inicial con un cliente potencial, investigar el mercado y recopilar la información pertinente sobre tu producto o servicio. En este momento, se desarrolla la presentación de ventas y adaptarla a las necesidades particulares de tu cliente potencial. La preparación es clave para el éxito. Mientras mejor se entienda las necesidades del prospecto, se podrá aclarar dudas más fácilmente y así podrás sobresalir de otros vendedores.

Acercamiento

En este paso, estableces el primer contacto con el cliente. Este puede ocurrir en una reunión presencial o, a veces, por teléfono. Existen tres métodos de acercamiento frecuentes.

Acercamiento de alta calidad: entregas a el cliente potencial un regalo al comienzo de la interacción.

Acercamiento mediante preguntas al cliente potencial para atraer su interés.

Acercamiento mediante el producto: se entrega al cliente potencial una muestra o prueba gratuita del producto o el servicio que ofreces para que lo revise y evalúe.

. Presentación

En el paso de presentación, debes demostrar de forma activa cómo el producto o servicio satisface las necesidades del cliente potencial. Si bien, por lo general, una “presentación” implica preparar un documento de PowerPoint y elaborar un discurso de ventas, esta no es siempre la única forma: debes prestar atención a las necesidades de tu cliente y, luego, actuar y reaccionar en función de ellas.

.

Respuesta ante objeciones

Aprender cómo responder ante objeciones puede ser el paso más subestimado del proceso de ventas de siete pasos. En este paso, se deben escuchar las inquietudes del cliente potencial y abordarlas. Suele ser la etapa en la que muchos vendedores no exitosos abandonan el proceso de ventas a pesar de que un 80 % de las ventas requieren, al menos, cinco instancias de seguimiento antes de convertirse en ventas seguras, un 44 % de los vendedores dejan de insistir después de haber sido rechazados solo una vez, un 22 % después de dos veces, un 14 % después de tres veces y un 12 % después de cuatro veces. La habilidad de responder ante objeciones de forma adecuada y resolver las inquietudes de los clientes es lo que distingue a un mal vendedor de uno bueno y a uno bueno de uno excelente.

Cierre

En el paso de cierre, se recibe la decisión del cliente para avanzar con la venta. Se pueden utilizar alguna de estas tres técnicas de cierre, en función del negocio.

Cierre de alternativa: se asume que la venta está cerrada y se proponérsela cliente potencial que elija entre dos opciones que concluyen la venta. Por ejemplo, se puede le puede preguntar “¿Desea abonar en un pago o en cuotas?”. Otra opción es preguntar “¿Desea abonar en efectivo o con tarjeta?”.

Cierre con un incentivo adicional: puedes ofrecerle al cliente potencial un incentivo adicional para cerrar la venta, como, por ejemplo, un mes de servicio gratuito o un descuento.

Cierre bajo presión: se crea un sentimiento de urgencia y se le informa al cliente potencial que el tiempo es oro. Por ejemplo, se le dice que el precio aumentará el próximo mes o que solo quedan algunos ejemplares disponibles.

Seguimiento

El trabajo no termina después de cerrar la venta. En la etapa de seguimiento, se debe mantener el contacto con los clientes, no solo para quizás volver a hacer negocio con ellos, sino también para que estos recomienden. Como retener clientes existentes es entre seis y siete veces menos costoso que adquirir clientes nuevos, mantener la relación con ellos es un factor clave.

Tipos de ventas.

La actividad de las tiendas virtuales se da a conocer como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente ventas a distancia, disponiendo el comprador de una serie de derechos en la contratación de estos servicios o productos a distancia.

B2C (Business to Consumer): venta para consumidores finales.

Business To Customer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor). Este modelo implica la venta online directa desde las empresas hacia los consumidores finales a partir de un catálogo o de un establecimiento virtual completo. El volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C en 2008 supera los 5.300 millones de Euros, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), lo que supone un incremento del 12,6% respecto a 2007.

B2B (Business to Business): venta para otras empresas

Business To Business (Comercio electrónico entre empresas). El comercio realizado de empresa a empresa representa el modelo más extendido y el que mayores cifras de negocio mueve en la Red, su actividad principal se focaliza hacia las funciones de aprovisionamiento de las empresas. Incluye a fabricantes, productores, distribuidores y minoristas.

Venta Directa

Este es el tipo de venta donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, por ejemplo, cuando una persona cocina comidas para llevar y las vende directamente a sus compañeros de trabajo en la hora del almuerzo.

Venta Personal

En este tipo de venta, el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente, percibir sus gestos y personalizar la oferta.

Ventas por Internet

La venta por internet, o venta en línea, es el tipo de venta en la que los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia. Puede darse a través de videollamadas y recorridos virtuales, además de incluir el follow-up de correo electrónico.

Durante la pandemia de COVID-19, la venta virtual se ha vuelto más frecuente. Según la Asociación Mexicana de Venta Online, 5 de cada 10 empresas duplicaron su crecimiento en la internet en los últimos meses.

Venta en las redes sociales

Uno de los tipos de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o social selling. Durante algún tiempo, las redes sociales fueron usadas para el marketing y la generación de leads, pero, hoy en día, ya conocemos el poder de estas plataformas para las ventas. Según un estudio realizado por We are Social y Hootsuite, los países con más potencial de alcance en anuncios de LinkedIn e Instagram son Brasil, México, Argentina y Colombia.

Clientes

Los clientes en línea deben tener acceso a Internet y un método de pago válido para completar una transacción. En general, los niveles más altos de educación e ingresos personales corresponden a percepciones más favorables de las compras en línea. Una mayor exposición a la tecnología también aumenta la probabilidad de desarrollar actitudes favorables hacia nuevos canales de compra.

Bases legales

Palella y Stracruzzi (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.

De acuerdo a la definición anterior, las bases legales son todas aquellas leyes las cuales deben guardar una relación con la investigación de estudio, los artículos deben ser copiados tal como son y como últimos objetivos parafrasearlo con la relación que tiene con la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Específicamente con base tenemos el:

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.

Si bien no existe una definición clara sobre el marketing digital y una regulación oficial, el presente artículo establece que las personas pueden tener artículos y servicios de buena calidad, el artículo señala que el estado establecerá mecanismos de regulación para garantizar los derechos de los ciudadanos para evitarles daños económicos y personales.

Venezuela, no cuenta como tal con leyes específicas que regulen el marketing digital pero está suscrito a varios convenios internacionales y con algunos organismos que ayudan la regulación digital así tenemos:

Ley de Responsabilidad Social

La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, en su artículo número 20, crea un Directorio de Responsabilidad Social, el cual estará integrado por el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien lo presidirá, y un representante por cada uno de los organismos siguientes: el ministerio u organismo con competencia en comunicación e información, el ministerio u organismo con competencia en materia de cultura, el ministerio u organismo con competencia en educación y deporte, el ente u organismo con competencia en materia de protección al consumidor y al usuario, el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente, un representante por las iglesias, dos representantes de las organizaciones de los usuarios y usuarias inscritas ante la

Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y un docente en representación de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales.

**Derechos digitales, imprescindibles en la era de Internet, Sociedad Internet
Transparencia.**

En la época de la digitalización, es necesario que la ley se adapte para amparar y proteger derechos fundamentales. Los derechos digitales, muy ligados a la libertad de expresión y la privacidad, son aquellos que permiten a las personas acceder, usar, crear y publicar medios digitales, así como acceder y utilizar ordenadores, otros dispositivos electrónicos y redes de comunicaciones.

Derechos digitales.

Los derechos digitales son una extensión de los derechos humanos para la era de Internet.

Las tecnologías digitales están transformando la forma en que se ejercen, se protegen y se vulneran derechos básicos como la libertad de expresión y el acceso a la información, y también están dando lugar al reconocimiento de nuevos derechos. La ley, por tanto, se está adaptando a esta nueva era con el desarrollo de los derechos digitales y la ciudadanía digital, permitiendo y regulando el acceso a la información online de forma segura y transparente.

Los avances tecnológicos son constantes y cada uno trae consigo la necesidad de un nuevo marco de regulación. La hiperconectividad que facilita el 5G, la recopilación de datos con dispositivos del Internet de las Cosas, el análisis de los mismos con Big Data o el

uso de Edge Computing para su procesamiento, entre otros, generan la necesidad de regular ese tráfico de información garantizando los derechos de las personas

Definición de términos básicos

Email Marketing: Es como el antiguo correo postal pero electrónico. Muy usado como herramienta de comunicación con clientes y también para buscar nuevos clientes.

Estrategia La estrategia es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre.

Gerencia La administración es una de las actividades humanas más importantes encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos

Importadora Que importa o introduce productos de un país en otro país.

Marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing.

Plan suele ser cualquier diagrama o lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, que se utiliza para lograr el objetivo de hacer algo. Se entiende comúnmente como un conjunto temporal de acciones intencionadas a través de las cuales se espera alcanzar una meta. Los planes pueden ser formales o informales.

SEO o Search Engine Optimization: El SEO es el posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas.

Ventas Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. La entrega de un servicio por un costo también se considera una venta.

Hipótesis

Según Izcara (2014), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. Una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera (Laudó, 2012).

Hipótesis de la investigación

El plan de marketing digital como estrategia general para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G puede llegar a lograr un 100% de sus ventas a través de las redes sociales que son vitrinas de productos virtuales.

¿Con la puesta en práctica de este proyecto la investigadora quiere demostrar que si es posible diseñar un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en líneas de la importadora J&G? Logrando de esta forma la receptividad de las personas que utilizan las redes sociales y compras en línea.

Las variables

Existen diversas definiciones referentes a las variables, sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista (2010). Señalan que una variable es una propiedad que puede variar y

cuya variación es susceptible de medirse u observarse. De manera que entendemos como cualesquiera característica, propiedad o cualidad que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado.

Tipos de variables

Variables Independientes: factores que constituyen la causa, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional. En los estudios observacionales se plantea solo una variable independiente como estrategia para demostrar la relación de causalidad.

Variables Dependientes: representa la variable de estudio. Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variables confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación.

Variable interviniente: Es aquella que participa con la variable independiente condicionando a la dependiente. Se interpone entre la independiente y dependiente; esta variable no es objeto de estudio y de exploración, pero que al presentarse puede efectuar, de ahí que se llama también variable interviniente o interferente.

Variables de la investigación:

Variable independiente: La importancia del marketing digital.

Variable dependiente: Estrategias que se usaran en el mercado

Variable interviniente: Promoción de las ventas en líneas.

Sistema de variables

Por otro lado, Álvarez (2008) señala que un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). El sistema puede ser desarrollado mediante un cuadro, donde además de variables, se especifiquen sus dimensiones e indicadores, y su nivel de medición.

En cuanto a dicho proceso Korn (Citado por Balestrini, 2006) plantea que se deben seguir procedimientos como los que se mencionan a continuación: Definición nominal de la variable a medir, definición real: en la que se listan las dimensiones y la definición operacional en la que se seleccionan los indicadores. Al respecto Arias (2006) coincide en que es importante tener en cuenta para realizar la operacionalización de las variables la definición conceptual y operacional de las mismas

Operacionalización de variables:

Se trata de un conjunto de actividades que se realizan después del análisis teórico y práctico de las variables. Esto se realiza con el fin de establecer de qué forma se van a medir las variables, dicho de otra forma, la definición operacional permite conocer qué instrumento o herramienta se debe utilizar para obtener resultados claros y verídicos de la variable.

Así pues, Morán y Alvarado, 2010 señalan que estas son en un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla

Cuadro 1**Operacionalización de las Variables**

Variable nominal	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing digital	El marketing se basa en que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; luego la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas	Plan de marketing digital	Definición Historia Beneficios Bajos costos de operación Ventajas Estrategias marketing Herramientas	1 2 3 4,5 6,7 8 9,10 11
Estrategia gerencial	Puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos.	Estrategias gerenciales	Definición Tipos características	12 13,14 15
Ventas en líneas	Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”	Impulso de ventas en líneas	Definición Pasos para mejorar las ventas Tipos de ventas Clientes	16 17 18,19 20

Capítulo III

IV - Marco Metodológico

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, Tamayo (2014) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 37). En otras palabras, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las variables en estudio.

El fin esencial del marco metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; el universo o población; la muestra; los instrumentos o técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

La presente investigación, según la revisión bibliográfica y los aportes del estudio, se considera que se ubica en el paradigma cuantitativo, por la naturaleza de la información que se aspira recoger para responder a las preguntas planteadas en el problema de investigación, por cuanto se analizan hechos y situaciones que pueden ser

medibles respecto a la realidad que se estudia, donde la investigadora asume una posición pasiva en cuanto al objeto de investigación y el tratamiento de la información se realizará en forma cuantitativa, basada en un estudio mediante encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la investigación cuantitativa “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.” (p.04).

La encuesta social: es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado; dando cumplimiento al objetivo general planteado que es: Diseñar un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.

Tipos de investigación:

Para Hernández. Fernández y Baptista (2014, pag.92). Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. A tal efecto, refiere que el propósito de estos estudios es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, ubicándose en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El estudio se desarrolla como una investigación descriptiva al caracterizar la población objeto según los procesos de ventas virtual relacionados con las ventas en línea. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la investigación cuantitativa “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un

proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.” (p.04).

En cuanto a la estrategia de recolección de información el estudio se caracteriza por ser una investigación de campo, la cual es definida por Palella y Martins (2010), como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables” (p.88). Este tipo de investigación, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, donde el investigador no manipula las variables, que en este caso refiere a la indagación que se ubica en un contexto específico, debido a que la investigadora recolectará los datos directamente de la realidad a través del análisis de diseño de un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.

Diseño de la Investigación

Para Hernández y otros (2014, pág., 128), el diseño constituiría el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación para responder al planteamiento.

En la presente investigación se trabajará con un diseño no experimental, ya que no se ejerce control sobre las variables, sino que se observa el desarrollo de las situaciones y en virtud de un análisis riguroso se intenta extraer explicaciones de cierta validez

Por lo tanto, el diseño se refiere al plan que se usa como guía para recopilar y analizar los datos, que en este caso está determinado por los objetivos del estudio y se desarrolla siguiendo las siguientes fases de la investigación descriptiva:

1. Planteamiento de la investigación, donde se realiza la descripción de la problemática, objeto de estudio y contexto de la investigación

2. Fundamentación teórica de las variables que se estudian
3. Planificación del método y proceso de recogida de información
4. Recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna.
5. Análisis y procesamiento de la información y establecimiento de las conclusiones del estudio.

Población y muestra

Por lo tanto, la población es el conjunto total de individuos que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. De allí se extraerá la información requerida para su respectivo estudio.

Como señala Arias (2012, pág. 81) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, es decir, como las redes sociales son de muy alto alcance los sujetos que la conformarán serán de cien personas ubicadas en el estado Barinas, Municipio Barina dónde se ubica las ventas de la importadora J&G.

Según Arias (2012, sexta edición) define a la muestra como: Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (2012 pág. 83) La selección del tipo de muestra depende de los objetivos de la investigación, del tipo de variables elaboradas, las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

Por lo tanto, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población. Es importante señalar que la muestra seleccionada en una investigación será la

que va a permitir llevar a cabo el logro de los objetivos tomando en consideración los resultados del instrumento.

Según el tipo del caso, el muestreo intencional de la investigación se ubica en el tipo de muestreo homogéneo. Este se centra en un subgrupo particular en el que todos los miembros de la muestra son similares, por ejemplo, tienen ocupación similar, trabajan en el mismo equipo, etc.

Ahora bien, se define que la muestra es la que puede determinar la problemática que se está estudiando, ya que esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso o problema que se investiga, por cuanto son los que darán los datos de primera mano de la situación problemática, es por ello que el autor que más vinculación poseen con la conceptualización, es Tamayo y Tamayo (2006), ya que este se acerca más al principio de un subgrupo determinado por caracteres específicos para la obtención de una información requerida. Por lo tanto la muestra escogida para realizar las dinámicas del estudio es una muestra de 20 personas ubicadas en el municipio Barinas y que se sabe que venden o compran en línea.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de información

Al respecto, según Bernal (2014, pág., 192) señala que en la actualidad, en la investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la información en el trabajo de campo de una determinada investigación. Con el propósito de encontrar respuestas en las interrogantes y objetivos de la investigación se aplicó la encuesta como técnica definitiva.

De igual modo las técnicas de recolección de información, Arias (2012) las define como: El procedimiento que se utiliza durante el proceso de recolección de datos que

“pretende obtener información” que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos”, o en relación con un tema particular (p.70).

En esta investigación se tomará como técnica la observación participante:

. Observación participante:

La observación puede ser participativa o no participativa, es decir el observador puede ser parte o interactuar con el grupo o los individuos a ser observados y en el otro caso solo lo podrá hacer de manera externa sin tener contacto con los entes. Cabe hacer mención que una crítica a la observación es que puede caer en el subjetivismo, es decir el observador puede involucrar sus puntos de vista, sentimientos o pensamientos, por lo cual debe actuar con total profesionalismo ante lo observado.

Los instrumentos a utilizar en la observación pueden ser las encuestas. Se pueden realizar de forma oral o escrita; en el primer caso se utiliza como instrumento una tarjeta que contiene las preguntas y las opciones de respuesta, la cual la llena el encuestador, también es común que se utilicen grabadoras o cámaras de video para guardar las respuestas (Arias 2012).

En el caso de las encuestas escritas se realizan mediante cuestionarios autoadministrados, es decir, se proporcionan directamente a las personas para que ellas marquen sus respuestas, pueden realizarse de manera individual, grupal o por envío (correo electrónico o página web). Ayudan a obtener de manera relativamente rápida los datos, puede ser anónimos, su aplicación es poco costosa, son fáciles de analizar, sin embargo, no permiten medir comportamientos (mediciones indirectas) y no permite obtener

retroalimentación detallada, se debe cuidar el lenguaje porque puede ser un factor de sesgo que influya en las respuestas (Hernández et al., 2010).

Por consiguiente, el cuestionario tiene como característica que es un instrumento de fácil uso y genera resultados directos. Así pues, el diseño del cuestionario estará conformado por veinte (20) ítems con escala de Likert y, tres alternativas de respuestas: siempre, algunas veces y nunca mediante el cual se obtendrá la información correspondiente al diagnóstico de la situación. Es conveniente señalar que en el cuestionario se incluye una carta de presentación en la cual se expone el objetivo de la investigación, sus fines y el tratamiento de la información. También, se emite las instrucciones que le indican al sujeto como responder las preguntas formuladas de acuerdo a cada uno de los ítems identificados en el respectivo instrumento.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Una vez diseñado el instrumento de recolección de información es necesario obtener su validez, el cual tiene como objeto comprobar que el cuestionario que se aplicará logre medir la información en función de los objetivos planteados para la investigación. Para Hernández y otros (2014, pág. 200) la validez es el grado en que un instrumento de verdad mide la variable que se busca medir Considerando la afirmación realizada por los autores, la técnica de validación que se empleará será: validez de contenido, este proceso consiste en considerar la evaluación emitida por tres (03) expertos, dos (02) especialistas en el área académica y uno (01) en el área metodología, a los cuales se les entregará un formato de validez para que reflejen sus juicios de valor, por cada uno de los ítems, en cuanto a la claridad, coherencia y pertinencia.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, representa la capacidad para producir resultados congruentes cuando se aplique por segunda vez en condiciones similares. Desde la óptica de Tamayo y Tamayo (2012, pag. 124) señala que “es la certeza o seguridad para medir una variable dentro de un instrumento” Para la determinación del grado de confiabilidad, se aplicará una prueba entrevista a 20 personas que utilicen la vía digital para vender o comprar del municipio Barinas estado Barinas.

En tal sentido, la prueba será aplicada con la intención de determinar si los ítems son comprendidos, entendidos y llenados sin dificultad disponiendo del menor tiempo y menor número de dudas. Seguidamente, se determinará la confiabilidad del instrumento mediante el cálculo del coeficiente de consistencia interna de Cronbach (alfa) que según Hernández, Fernández y Baptista (2007), dice:

Este concepto, requiere una sola administración del instrumento de medida y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica y calcula el coeficiente (p. 251).

Por consiguiente, para hallar el valor del coeficiente de Cronbach (Alfa) se aplicará la siguiente fórmula:

En el cual:

α = Coeficiente de confiabilidad de Cronbach.

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de la Varianza por ítem
 K = Número de ítems

s_t^2 = Varianza total del instrumento.

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

Procesamiento y Análisis de los Dato

Una vez obtenida la validación y confiabilidad del instrumento, el paso inmediato es el análisis y procesamiento de la información. Al respecto, Méndez (2008), señala que:

En concordancia a lo expresado por el autor, el análisis y procesamiento estará constituido por la organización de los datos para determinar las frecuencias y porcentajes, los cuales serán representados en cuadros y gráficos a través del programa Excel 2010. Para la interpretación de resultados se utilizará el análisis descriptivo, basado en la interpretación porcentual, confrontándose con el marco teórico general establecido.

El análisis como proceso implica el manejo de los datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas. Una vez dispuestos, se inicia su comprensión teniendo como único referente el marco teórico sobre el cual el analista construye conocimiento sobre el objeto investigado (p.220).

Análisis y procesamiento de la información

El análisis y procesamiento de la información que se recabe a través de la aplicación del cuestionario a las personas previamente seleccionadas en el muestreo, se realizará fundamentado en la estadística descriptiva, al respecto, Rendón, Villasís y Miranda (2016), los definen como “la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (p.398). En este caso, se tabularán los resultados en tablas de frecuencias y porcentajes, representados en gráficos tipo pastel, además el análisis se basa en los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados.

Capítulo IV

V - Análisis de los resultados

En este capítulo, se dan a conocer los resultados obtenidos, producto de la aplicación de los instrumentos, de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación. Se presentan las respuestas a los ítems, los cuales se analizaron, tomando como base la estadística, por ser ésta una técnica especial, apta para el estudio cuantitativo, es decir, vinculada a procedimientos desarrollados para analizar datos numéricos.

Por su parte, la interpretación cuántica de los resultados se realizó por agrupación de indicadores, atendiendo a la dimensión correspondiente en orden ascendente, del uno (1) al Veinte (20), considerándose posteriormente la descripción analítica de los resultados arrojados tras la tabulación de cada ítem, en atención a las variables de la investigación: Fundamentos del liderazgo transformacional y Relaciones interpersonales.

Posteriormente, aplicando el instrumento se procedió a la elaboración de la matriz donde se tabularon los datos Asimismo, siguieron los lineamientos de la estadística descriptiva, a tal efecto, se realizaron tablas de doble entrada (representando la frecuencia y el porcentaje), para luego realizar la representación gráfica a través de barras, las cuales, muestran la respectiva leyenda y descripción de cada ítem, desde el punto de vista cuantitativo.

Cuadro 2

1.- Crees importante el plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	15	75
Algunas veces	2	10
Nunca	3	15
Total	20	100

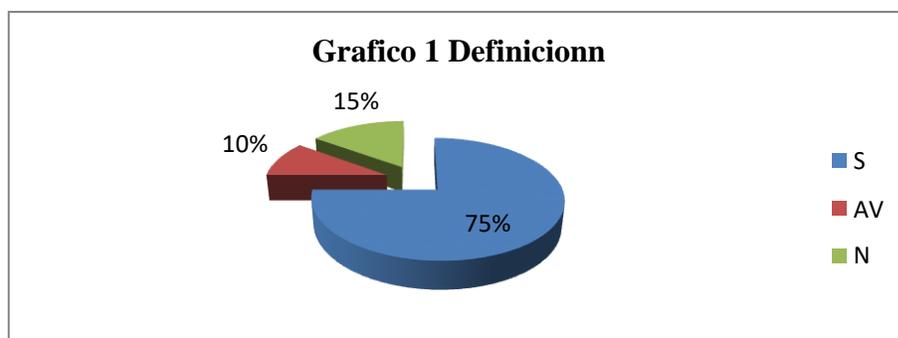


Gráfico 1. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Definición.

Observando los porcentajes arrojados en Tabla 1, y representados en el Gráfico 1, surgieron los siguientes resultados: En el Ítem 1, 15 personas representados por 75% manifestaron que siempre es importante tener un plan para el marketing digital, mientras 2 contestaron algunas veces lo que representa un 10% mientras 3 personas que representan el 15 % no saben o no conocen del tema.

Cuadro 3

2.- marketing digital es una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces		
Nunca		
Total	20	100



Gráfico 2. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Definición.

Por otro lado, en el ítem 2, los 20 encuestados que representan el 100% respondieron de la siguiente manera que siempre el marketing digital es una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes. Por lo tanto, el intercambio en el Marketing se refiere a la actividad de comunicación entre dos partes para obtener un producto, servicio, información, recursos o experiencias. Esto puede ser un intercambio entre dos compañías, una empresa y un consumidor, o entre dos consumidores.

Cuadro 4

3.- Posee claridad el año de origen del marketing digital.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	10	50
Algunas veces	5	25
Nunca	5	25
Total	20	100

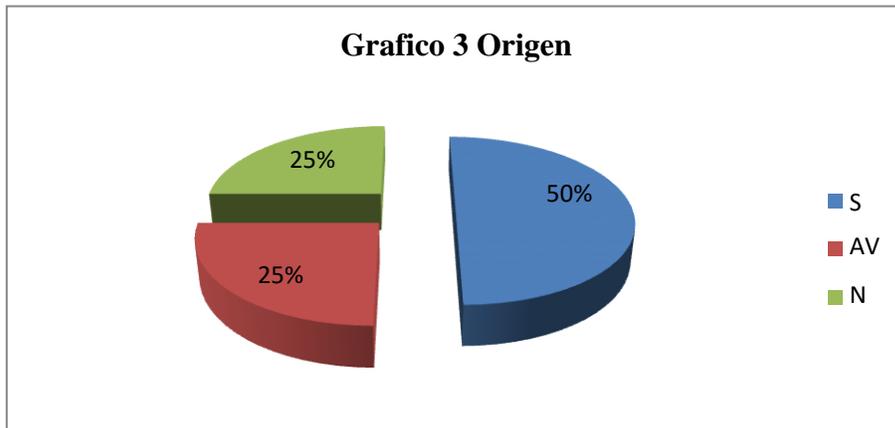


Gráfico 3. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Historia.

En el ítem 3: 10 personas que representan el 50% estos saben el origen del marketing, con respuestas de 5 personas que representan el 25% algunas veces y cinco personas que representan 25% nunca, poseen poca o nada de claridad el año de origen del marketing digital. Por eso es importante el estudio de la historia del marketing, como disciplina, es significativo porque ayuda a definir las líneas de base sobre las cuales se puede reconocer el cambio y comprender cómo evoluciona la disciplina en respuesta a esos cambios

Cuadro 5

4.- Identificas los beneficios de usar marketing digital

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	16	80
Algunas veces	2	10
Nunca	2	10
Total	20	100

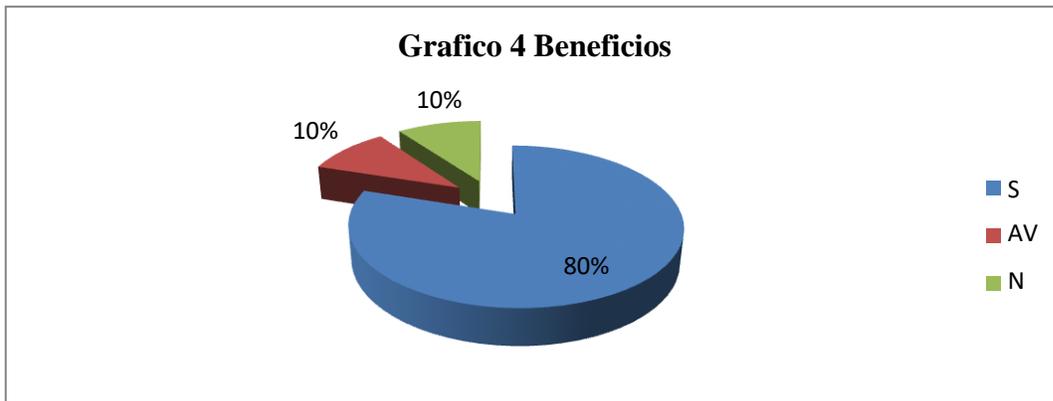


Gráfico 4. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Beneficios.

En los ítems 4: en la pregunta cuatro los 16 encuestados que representan el 80% identifican los beneficios del marketing digital, dos personas que representan el 10% responden con alguna vez y dos personas que representan el 10% no saben. El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales. Mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.

Cuadro 6

5.- Usas los beneficios del marketing digital para ventas.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	17	85
Algunas veces	3	15
Nunca		
Total	20	100

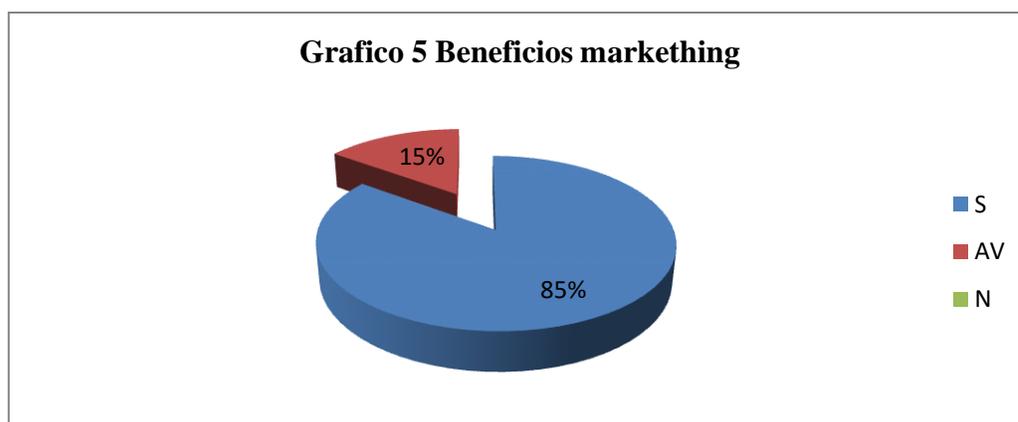


Gráfico 5. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Beneficios.

En los ítems 5: 17 encuestados que representan el 85% usan los beneficios del marketing digital, 3 personas que representa el 15% algunas veces usan los beneficios del marketing digital. El marketing sirve, como ya se dijo, para incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio. Por ello, esta metodología de negocios puede dirigirse a otras metas relacionadas con las ventas, pero que no son su propósito principal.

Cuadro 7

6.- Aplicas bajos costos de los productos en el marketing digital.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	16	80
Algunas veces	2	10
Nunca	2	10
Total	20	100

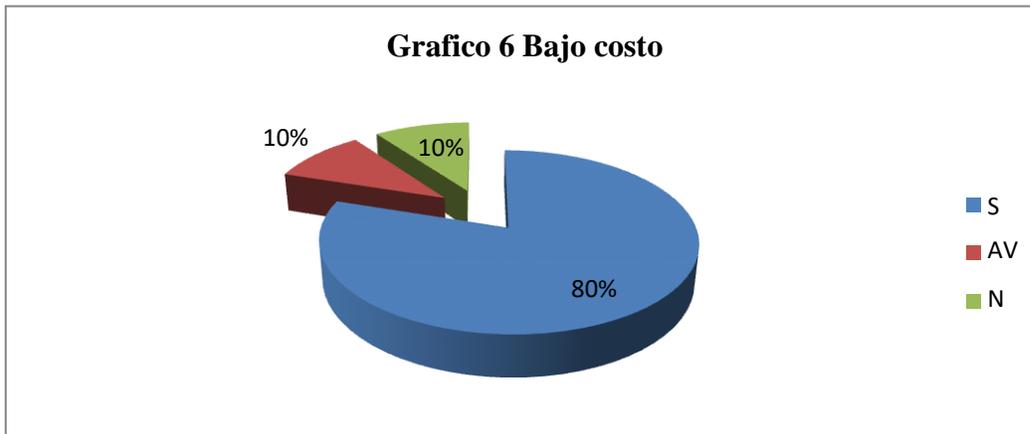


Gráfico 6. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Bajos costos de las operaciones.

Ítems 6: En esta pregunta 16 personas que representan el 80% creen buena aplicar la idea de los bajos costos en el marketing digital, dos personas que representan el 10% algunas veces tienen idea de los bajos costos, así como dos personas que representan el 10% no saben. Por tanto, los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto

Cuadro 8

7.- Crees buena la idea de los bajos costos en el marketing digital.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	15	75
Algunas veces	3	15
Nunca	2	10
Total	20	100

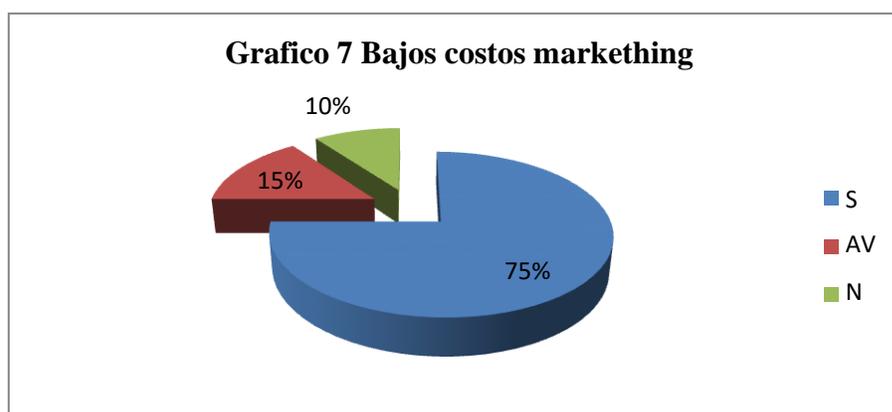


Gráfico 7. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Bajos costos de las operaciones.

En el Ítems 7: en esta pregunta 15 personas que representan el 75% creen buena la idea de los bajos costos en el marketing digital, tres personas que representan el 15% algunas veces tienen idea de los bajos costos así como dos personas que representan el 10% no saben. Los costos de producción en marketing es una estrategia de mercadeo de costo reducido donde dos o más empresas que no compiten entre ellas, representan los productos o servicios de la otra empresa en sus respectivos mercados.

Cuadro 9

8.- Crees son buenas las ventajas del marketing digital para la publicidad de productos.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces		
Nunca		
Total	20	100



Gráfico 8. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Ventajas.

En ese mismo orden, para el Ítem 8, de los 20 encuestados que manifestaron siempre que representan el 100% creen que son buenas las ventajas del marketing digital para la publicidad. Una ventaja de esta estrategia es que la marca se dirige a un público preciso, ya sea porque tiene información sobre sus hábitos de consumo o porque se conoce a las personas directamente. La comunicación es personal y eso puede tener un mayor impacto.

Cuadro 10

9.- Las estrategias miden las oportunidades de publicidad en marketing digital.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces		
Nunca		
Total	20	100



Gráfico 9. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Estrategias.

Así encontramos que en los ítems 9 se encuentra: que las 20 personas que representan el 100% reconocen siempre las estrategias miden las oportunidades de publicidad en marketing digital. Whittington (2002) señala que las estrategias más eficaces nacen directamente de la estrecha participación en las operaciones cotidianas y de las fuerzas inherentes de las organizaciones.

Cuadro 11

10.- Identificas estrategias en otras disciplinas digitales.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	14	70
Algunas veces	3	15
Nunca	3	15
Total	20	100



Gráfico 10. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Estrategias.

En la pregunta 10: De los encuestados 14 personas que representan el 70% siempre identifican estrategias en otras disciplinas digitales, tres personas que representan el 15% alguna vez identifican estrategias en otras disciplinas y tres personas que representan 15% nunca han identificado estrategias en otras disciplinas. Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios, como su ámbito de aplicación su posicionamiento frente al adversario o bien su alcance (estrategias generales y específicas).

Cuadro 12.

11.- Aplican estrategias de publicidad en las redes para alcanzar ventas en líneas.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	14	70
Algunas veces	3	15
Nunca	3	15
Total	20	100



Gráfico 11. Estrategias de publicidad en redes

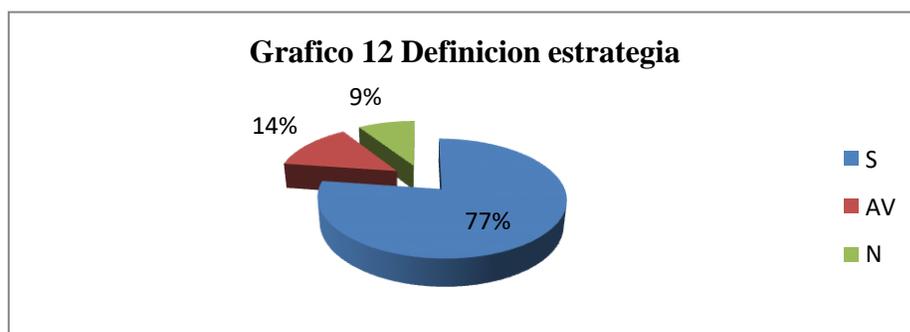
En razón a los porcentajes arrojados en la pregunta 11, y representados en el Gráfico 11, surgieron los siguientes resultados: aplicado a 20 personas de forma intencional, catorce personas consideran factible aplicar estrategias de publicidad lo que representa 70%, tres personas respondieron que algunas veces son buenas lo representan el 15% y tres personas no lo consideran importante lo que representan el 15%

A través de los resultados arrojados, se puede evidenciar que las personas en un 70% están de acuerdo que si se puede aplicar estrategias de publicidad.

Cuadro 13

12.- Crees que las estrategias gerenciales tienen por objeto proporcionar resultados.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	15	77
Algunas veces	3	14
Nunca	2	9
Total	20	100



1 2. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los encuestados, con relación a los Indicadores: Definición.

Se puede deducir que las respuestas de los encuestados en el ítem 12 del gráfico 12, e 20 personas encuestadas de forma intencional donde 15 personas que representan el 77% seleccionaron la alternativa siempre creen que las estrategias gerenciales tienen por objeto proporcionar resultados, tres personas que representan el 14% algunas veces y dos personas que representan el 9% nunca cuando se les pregunto si creen que la la estrategia gerencial tienen por objeto proporcionar resultados. Atendiendo a estas consideraciones Gómez y Pin (2007), citado por Hernández y otros (2014), definen las estrategias gerenciales como “el arte de coordinar acciones en pro de los objetivos trazados previamente definidos, con la finalidad de generar cambios institucionales o individuales” (p. 98).

Cuadro 14

13.- Las estrategias gerenciales son seleccionadas de acuerdo al tipo de publicidad que quiere una empresa.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces		
Nunca		
Total	20	100



Gráfico 13., con relación a los Indicadores: Tipos.

Ahora bien, en la pregunta 13 los 20 encuestados que representa un 100% respondieron que siempre las estrategias gerenciales son seleccionadas de acuerdo al tipo de publicidad que quiere una empresa. Según Michael Porter es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. El proceso de Gerencia Estratégica se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.

Cuadro 15

14.- Consideras que las empresas utilizan estrategias de acuerdo a lo que ofrecen al público

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	15	75
Algunas veces	2	10
Nunca	3	15
Total	20	100

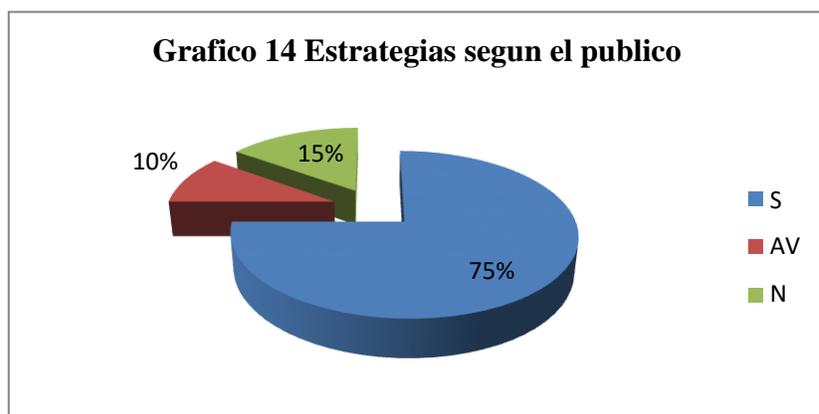


Gráfico 14. Estrategias según el público

Se puede deducir que las respuestas de los encuestados en el ítem 14 del gráfico 14 de 20 personas encuestadas de forma intencional donde 15 personas que representan el 75% seleccionaron la alternativa siempre creen que las empresas utilizan estrategias de acuerdo a lo que ofrecen al público, dos personas que representan el 10% algunas veces y tres personas que representan el 15% respondieron que no saben que sea así.

Cuadro 16

15.- Consideras que las estrategias gerenciales dan respuesta a un contexto variable o se generan después de un análisis.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	17	85
Algunas veces	3	15
Nunca		
Total	20	100

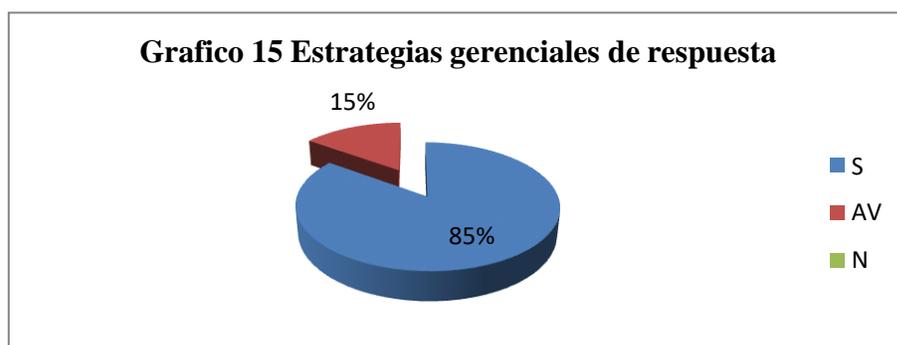


Gráfico 15. Estrategias gerenciales de respuesta

En la pregunta 15 de estas variables de los 20 de las personas escogidas de forma intencional, diecisiete de los encuestados que representan el 85% consideran que las estrategias gerenciales dan respuesta a un contexto variable o se generan después de un análisis, tres personas que representan el 15% alguna vez lo han considerado. Así lo señala, David (2003) que la concibe como el patrón de diseño o modelo con el cual se organiza una entidad a fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado

Cuadro 17

16.- Las ventas son las etapas por las que pasa un cliente.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100



Gráfico 16. Relación indicador definición de ventas

Con respecto a los porcentajes arrojados en la tabla 16, e indicados en el Gráfico 16, los 20 encuestados que representan el 100% señalaron que siempre conocen las ventas son las etapas por las que pasa un cliente. Así conseguimos que las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. La entrega de un servicio por un costo también se considera una venta.

Cuadro 18

17.- Crees que el modelo de venta online se debe hacer a partir de un catálogo virtual para uso del consumidor.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	17	85
Algunas veces	3	15
Nunca		
Total	20	100

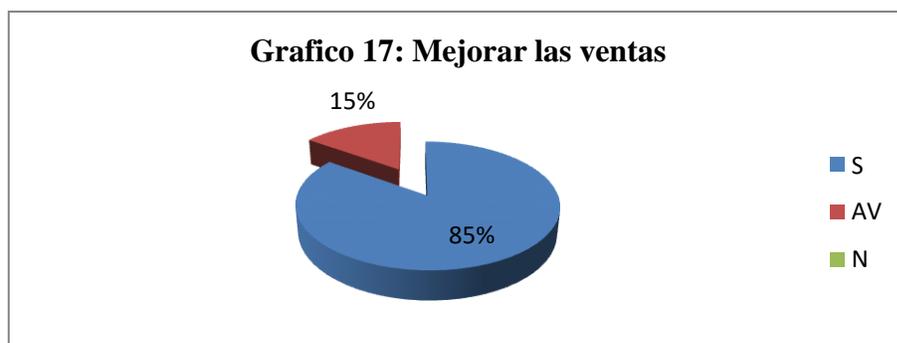


Gráfico 17 Para mejorar las ventas.

En la pregunta 17, diecisiete personas que representan el 85% creen que el modelo de venta online se debe hacer a partir de un catálogo virtual para uso del consumidor y tres personas que representan el 15% algunas veces lo creen. Una tienda virtual es un sitio web que vende productos o servicios y, por lo general, tiene un carrito de compra asociado a ella. Con la popularidad de Internet, se ha producido un rápido aumento de tiendas en línea y las compras en línea se han convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor.

Cuadro 19

18.- Consideras que los tipos de ventas de tiendas virtuales se dan a conocer mayor a través de redes sociales.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	16	80
Algunas veces	2	10
Nunca	2	10
Total	20	100

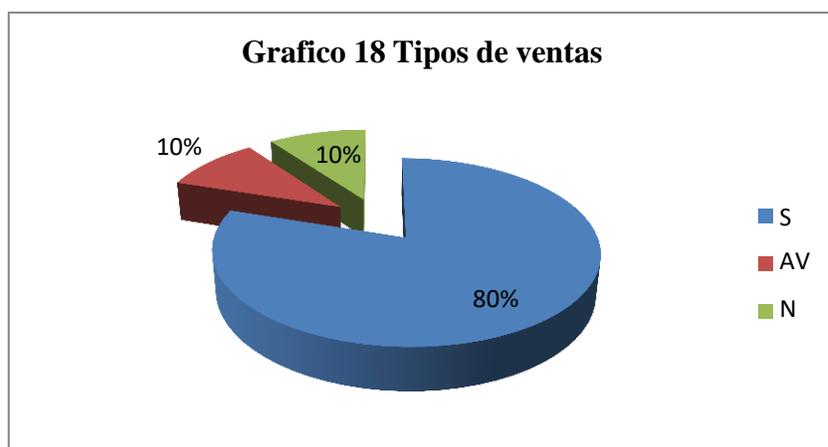


Gráfico 18. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas Tipos de ventas.

Ahora bien, para el ítem 18 de los encuestados 16 que representan el 80% consideran que los tipos de ventas de tiendas virtuales se dan a conocer mayor a través de redes sociales, dos personas que representan el 10% algunas veces consideran que se dan por redes sociales y dos personas que representan el 10% consideran que no es necesario las redes para las ventas. La venta en las redes sociales es una estrategia para generar clientes potenciales, diseñada para ayudar a los vendedores a interactuar directamente con ellos a través de las plataformas de redes sociales.

Cuadro 20

19.- Consideras que los tipos de ventas en línea a pesar del poco contacto personal son mejores para llegar mejor al consumidor.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	18	90
Algunas veces	2	10
Nunca		
Total	20	100



Gráfico19. Ventas en líneas.

De igual modo en la pregunta 19 dieciocho personas que representan el 90% consideran siempre que los tipos de ventas en línea a pesar del poco contacto personal son mejores para llegar mejor al consumidor, dos personas que representan el 10% algunas veces lo consideran así. Las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Cuadro 21

20.- Consideras que el cliente maneja las formas de pago digital en ventas en línea.

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	20	100
Algunas veces		
Nunca		
Total	20	100



Gráfico20. Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de Clientes.

Finalmente en la pregunta 20 las veinte personas encuestadas que representan el 100%. Consideran siempre que el cliente maneja las formas de pago digital en ventas en línea. Los métodos utilizados para recibir el pago de un producto o servicio en un negocio físico o digital, de manera que se evita el uso del dinero en efectivo. Los pagos digitales incluyen diversos métodos como los siguientes: Tarjetas de crédito o débito. Monederos electrónicos, divisas electrónicas.

La Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL IMPULSO DE LAS VENTAS EN LINEA DE LA IMPORTADORA J&G

Presentación de la propuesta.

Conocer las mejores estrategias de venta en Internet es fundamental para mantenerse competitivo en el universo online. La transformación digital de las empresas es un hecho, pero no basta solo con modernizar los medios. También resulta indispensable adaptar las técnicas de atracción, nutrición y retención de clientes a esta nueva modalidad.

Sin embargo, el enfoque de la estrategia directiva no sólo implica una definición simple, sino que también abarca la importancia de la capacidad de un directivo para desarrollar estrategias basadas en su área de especialización, y estas estrategias se basan a su vez en el proceso administrativo. Por tanto, una estrategia de gestión puede definirse, según Mintzberg (2013), como "un proceso visionario y de aprendizaje, pero la visión es inaccesible para quien no puede ver con sus propios ojos" (p.11). Por otro lado, se puede destacar lo expresado por Cedeño V. A; Asencio C., y Villegas A, M. (2019), que sugiere que las estrategias gerenciales son "una parte esencial para el cumplimiento progresivo de los negocios, porque la responsabilidad es una parte vital para la longevidad en los mercados, especialmente en tiempos de globalización y competitividad" (p.191). Ambas definiciones pretenden mostrar que el pensamiento estratégico está relacionado con ser visionario y competitivo, lo que indica la necesidad de anticiparse a los acontecimientos o

situaciones futuras, permitiendo a la empresa salir victoriosa gracias a sus propias capacidades.

El motivo principal de realizar esta investigación era conocer el estado actual del plan de marketing digital como estrategia de gestión para impulsar las ventas online en Importadora J&G. Sin embargo, yendo más allá de este objetivo, el presente estudio emprende una evaluación de las estrategias en este ámbito.

Justificación de la propuesta

La importancia de este plan estratégico de gestión se justifica desde el punto de vista administrativo, ya que representa una de las tareas más cruciales de la organización para ajustarse a los diversos cambios organizativos y a los aspectos humanos, que son factores decisivos para alcanzar los objetivos de la organización.

Por lo tanto el tema de esta investigación es de gran importancia para enriquecer los conocimientos y habilidades de los futuros administradores, ya que permite incluir experiencias relacionadas con la tecnología, estrechamente vinculada al desarrollo económico mundial. Además, el estudio de este tema es crucial dentro de la realidad educativa que atiende las necesidades de los egresados del programa de administración de la UNELLEZ. Por último, la tendencia de las ventas en línea puede considerarse significativa para las pequeñas empresas con capital limitado, ya que les permite operar sin una ubicación física y llegar a un público más amplio.

Fundamentación

La investigación se centra en J&G, empresa importadora digital ubicada en la Parroquia Corazón de Jesús, Municipio Barinas, Estado Barinas. J&G realiza sus ventas

digitalmente a través de varios canales de medios sociales como Instagram, Facebook entre otros.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.

Objetivos específicos

Diseñar estrategias dirigidas a la captación de futuros clientes en línea.

Aplicar el modelo gerencial a través de las fases correspondientes para que genere ingresos en las ventas en líneas.

Evaluar los cambios producidos en las ventas en línea una vez implementado el modelo gerencial que permita el aumento de las ventas.

Factibilidad del modelo

El desarrollo del presente modelo implica un estudio de factibilidad; el cual se apoya en los siguientes Según Navarro (2009). El Estudio de Factibilidad consiste en definir el nivel de Factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades. Asimismo, Blanco (2007) dice, el principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras. Por lo anteriormente expuesto, un estudio de factibilidad para los proyectos de factibilidad se compone de:

Factibilidad Económica.

El estudio de la factibilidad económica, ayuda a realizar el análisis costo-beneficio del sistema, el mismo que permitirá determinar si es factible desarrollar económicamente el proyecto.

La Factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (Arias, 2006).

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente, la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee (León, 2009).

Factibilidad Técnica.

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. La factibilidad técnica permitirá en el presente proyecto hacer un diagnóstico de la situación actual del estudiantado de tercer año sobre si ven con entusiasmo estudiar administración.

El presente proyecto de investigación toma en cuenta los de factibilidad y al mismo tiempo las aplica. Es factible técnica y operativamente por que cuenta a pesar de los recursos de accesibilidad limitada ya que las ventas en línea manejan pocos presupuestos pero que les sirven para importar.

Fases del plan**Tabla 22****Fase I:** Diseñar estrategias dirigidas a la captación de futuros clientes en línea.

Actividades	Estrategia	Recursos	Responsable	Tiempo
Elaboración de estrategias gerenciales para dar a conocer las ventas en líneas.	Organizar las estrategias según la investigación bibliográfica.	Materiales Marcador Lápiz Hojas blancas Cuadernos Pizarrón regla	La investigadora	1 semanas
Elaboración de cronograma de trabajo	Realizar actividades relacionadas a las estrategias gerenciales de acuerdo al cronograma de trabajo	Humanos Investigador Tutor de la materia Económicos Internet Computadora		

Tabla 23**Fase II:** Aplicar el modelo gerencial a través de las fases correspondientes para que genere ingresos en las ventas en líneas.

Actividades	Estrategia	Recursos	Responsable	Tiempo
Elaboración de trabajo de investigación sobre un plan de marketing de ventas en línea.	Conocer los tipos de estrategias gerenciales.	Materiales Marcador Lápiz Hojas blancas Cuadernos Pizarrón regla	La investigadora	4 semanas
	Conocer los diferentes tipos de ventas en línea.	Humanos Investigador Tutor de la materia Económicos Internet Computadora		
	Asesoría con el tutor de la materia para definir las estrategias gerenciales a trabajar en la investigación			

Tabla 24

Fase III: Evaluar los cambios producidos en las ventas en línea una vez implementado el modelo gerencial que permita el aumento de las ventas.

Actividades	Estrategia	Recursos	Responsable	Tiempo
Elaboración de instrumento de recolección de datos.	Mostrar al participante el instrumento de recolección de datos explicando como será su aplicación.		La investigadora	4 semanas
Validación de los resultados.	Validar los resultados con criterios claros y de utilidad.	Materiales Marcador Lápiz Hojas blancas Cuadernos Pizarrón regla		
Retroalimentación.	Una vez discutidos los resultados realizar las correcciones respectivas sobre la aplicación de las encuestas. Continuar mejorando las estrategias gerenciales de ventas en líneas.	Humanos Investigador Tutor de la materia Económicos Internet Computadora		
Toma de decisiones.	Asesoría con el tutor de la materia para definir las estrategias gerenciales a trabajar en la investigación			

Capítulo V

VI - Conclusiones y Recomendaciones

El trabajo realizado consistió en proponer un plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G, el cual da respuesta a los objetivos derivando un conjunto de aportes importantes, los cuales fundamentan el problema de la investigación, ampliando la perspectiva para su mejor comprensión, arrojando las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

El análisis de los datos es producto de las respuestas aportadas por la muestra seleccionada para la investigación escogidas de forma intencional el estudio estableció. El diagnóstico realizado que se llevó a cabo se llegó a la conclusión que el motivo principal de realizar esta investigación era conocer el estado actual del plan de marketing digital como estrategia de gestión para impulsar las ventas online en Importadora J&G. Sin embargo, yendo más allá de este objetivo, el presente estudio emprende una evaluación de las estrategias en este ámbito. Es una guía detallada de las estrategias, tácticas y acciones que una empresa debe tomar para lograr sus objetivos de mercadeo. Un plan de mercadeo bien elaborado debe ser flexible y adaptable a los cambios del mercado y las necesidades de la empresa.

En el primer objetivo específico referido se describió la importancia del marketing digital donde se pudo evidenciar que la planificación del marketing digital es un término

utilizado en la gestión del marketing. La distinción entre la planificación del marketing digital y el marketing tradicional es que incorpora herramientas de comunicación y tecnología basadas en lo digital, como las redes sociales, la web y el móvil. No obstante, ambos están en consonancia con la visión, la misión y la estrategia empresarial general de la empresa.

En el segundo objetivo se determinó las estrategias que se usan en el mercado de las ventas en línea se usan para desarrollar estrategia digital bien planificada, es esencial que una empresa evalúe su propuesta digital (lo que ofrece a los consumidores) y la comunique eficazmente mediante técnicas digitales orientadas al cliente.

Para el tercer y cuarto objetivo se diseñaron estrategias a utilizarse para la promoción de las ventas en línea y la evaluación del impacto del marketing digital en las ventas en líneas de productos importados en consecuencia, resulta imperativo establecer una propuesta de valor online (PVO), que implica expresar claramente lo que la empresa ofrece a los clientes online, como el posicionamiento de la marca a nivel de venta en el mercado que ya es competitivo por redes sociales.

Recomendaciones.

- ✓ Se recomienda este tipo de proyecto ya que, -*tiene como objetivo incentivar las ventas de pequeñas empresas.
- ✓ Debido el impacto social que producen las redes sociales a nivel mundial desde la importadora J&G se implementaran el uso de otras aplicaciones que son muy vistas por la población y que agilizan la oferta y demanda en las redes sociales.
- ✓ Las pequeñas empresas pueden lograr la continuidad mediante estrategias dirigidas a optimizar las ventas online.

Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197.

Recuperado de

<http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/59/46>

Amorós, E. (2007) *Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Libro publicado por USAT Escuela de Economía. Lambayeque – Perú. Recuperado de www.usat.edu.pe/carreras1/economia.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.

Bateman y Snell. (2005). *Administración un nuevo panorama competitivo*. México. Editorial McGraw-Hill.

BERNAL, César Augusto. "Metodología de la investigación para Administración y Economía". Pearson Educación de Colombia. Santa fé de Bogotá. Colombia. 2000. Págs. 262.

Camirra, H. y Cartaya, S. *Guía para una investigación académica: Una orientación metodológica diseñada para el postgrado-IUPMA*. Caracas. pp. 24-25.

Cedeño V. A; Asencio C., y Villegas A, M. (2019). *Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios*. Universidad y Sociedad.

Escalona A. (2020). *Estrategias gerenciales basadas en la perspectiva de la diferenciación. Reflexiones desde el contexto ecuatoriano. Entrevista en profundidad*.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humanos*. México. Editorial. McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humanos*. México. Editorial. McGraw-Hill.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999) Gaceta Oficial N°. 36.860 del 30/12/1999. Caracas.
- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12. Fecha de Publicación del Artículo: "Concepto de Venta "Agosto 2005.
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18.
- Gadamer, H. G. (1998). Fundamentos de la Hermenéutica. Siglo XX Editores.
- García, N. (2011). Estrategias organizacionales para el desarrollo y mantenimiento del talento humano en los Liceos de la Parroquia Coquivacoa. Tesis de Grado. LUZ.
- Gómez Ortiz, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3506/4925>
- González, J. (SF). Tipos y diseños de investigación en los trabajos de grado. Versión preliminar.
- González, Y (2014). Modelo de gestión del Talento humano para la división de Personal de la Zona Educativa Falcón. Tesis de Grado UNERMB.
- Guizar, R (2013).Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones. 4ta. Edición. Editorial. McGraw- HILL INTERAMERICANA., S.A.México.
- Hernández Sampieri, R. (2016). Libro Metodología de la Investigación 6ta Edición
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2012). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. Colombia.
- Koontz y Weihrich. (2012). Administración una perspectiva Global y empresarial. 14ta.edicion. Editorial. McGraw- HILL INTERAMERICANA., S.A.México.
- López, G., Carvallo, L. S. y Jimbo, J. S. (2018). La Estrategia del Océano Azul y su relación con el Negocio Inclusivo del reciclaje en la ciudad de Cuenca. Revista MASKANA. Ecuador.
- Mintzberg, H. y Quinn, J. (2001) El. Proceso Estratégico. México. Editora McGraw –Hill. 2da. Edición. Prentice Hall.

Requena & Serrano (2007). CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Vegas, H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión pública local. *Revista Venezolana de Gerencia.*, 21(75).

Anexo A

Cronograma de ejecución de actividades

Cuadro 5

Lapso Meses y semanas Actividades	abril				mayo				junio				julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tutor		X														
Presentación de las líneas de trabajo de investigación			X													
Selección del título a investigar				X												
Asesoría para la elaboración del primer capítulo del trabajo de investigación					X											
Correcciones del primer capítulo						X										
Asesoría básica para el segundo capítulo							X									
Correcciones del segundo capítulo								X								
Asesorías para el tercer capítulo									X							
Reunión con los estudiantes para organizar la presentación del trabajo de investigación										X						
Correcciones del capítulo tres											X					
Elaboración del capítulo cuatro y propuesta factible												X	x			
Elaboración de conclusiones y recomendaciones Presentación del trabajo final														X	X	x

Anexo B: Instrumento de recolección de datos**VARIABLE:** Marketing digital**Dimensiones:** Planificación, política, funcionamiento**Indicadores:** Definición, historia, beneficios, bajos costos de las operaciones, ventajas, estrategias, herramientas.

Nº	Ítems	S	AV	N
1	Crees importante el plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G.			
2	El marketing digital es una forma de concebir la relación de intercambio entre dos o más partes.			
3	Posee claridad el año de origen del marketing digital.			
4	Identificas los beneficios de usar marketing digital.			
5	Usas los beneficios del marketing digital para ventas.			
6	Aplicas bajos costos de los productos en el marketing digital.			
7	Crees buena la idea de los bajos costos en el marketing digital.			
8	Crees son buenas las ventajas del marketing digital para la publicidad de productos.			
9	Las estrategias miden las oportunidades de publicidad en marketing digital.			
10	Identificas estrategias en otras disciplinas digitales.			
11	Aplican estrategias de publicidad en las redes para alcanzar ventas en líneas.			

VARIABLE: Estrategia gerencial

Dimensiones: Formulación, ejecución, evaluación

Indicadores: Definición, tipos, características.

Nº	Ítems	S	AV	N
12	Creer que la estrategia gerencial tienen por objeto proporcionar resultados.			
13	Las estrategias gerenciales son seleccionadas de acuerdo al tipo de publicidad que quiere una empresa.			
14	Consideras que las empresas utilizan estrategias de acuerdo a lo que ofrecen al público.			
15	Consideras que las estrategias gerenciales dan respuesta a un contexto variable o se generan después de un análisis.			

VARIABLE: Ventas en líneas

Dimensiones: Mercado, vender

Indicadores: Definición, para mejorar las ventas, tipos de ventas, clientes.

Nº	Ítems	S	AV	N
16	Las ventas son las etapas por las que pasa un cliente.			
17	Creer que el modelo de venta online se debe hacer a partir de un catálogo virtual para uso del consumidor.			
18	Consideras que los tipos de ventas de tiendas virtuales se dan a conocer mayor a través de redes sociales.			
19	Consideras que los tipos de ventas en línea a pesar del poco contacto personal son mejores para llegar mejor al consumidor.			
20	Consideras que el cliente maneja las formas de pago digital en ventas en línea.			

Anexo C: Validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

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

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Mirla Méndez** titular de la Cédula de Identidad N° V- 14549600 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **Plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G**, presentado por la Bachiller: Javielis Salcedo C.I: 28546573, para optar al Título de Licenciados en Administración, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 04 días del mes de diciembre de 2023.

Observaciones

Apto para su aplicación

En Barinas a los 6 días del mes diciembre del Año 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mirla Méndez', written over a horizontal line.

Firma del experto

Cuadro de Validación

Nombre y Apellido: Mirla Méndez

C.I. N° 14549600

Fecha de la Validación: 6 de diciembre de 2023

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



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **José Vegas** titular de la Cédula de Identidad N° 12839271 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado: **Plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G**, presentado por la Bachiller: Javielis Salcedo C.I: 28546573, para optar al Título de Licenciados en Administración, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 04 días del mes de Diciembre de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Vegas', with the ID number '12839271' written below it.

Firma del Experto Cédula de Identidad

Cuadro de Validación

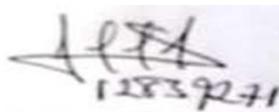
Nombre y Apellido: José Vegas

C.I. N° 12839271

Fecha de la Validación: 26/11/2023

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

Observación: _____


Firma

Anexo C: Confiabilidad

	Ítems																				
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	32
4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	55
6	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	52
7	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	39
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
10	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	56
12	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	47
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	36
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	58
16	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
17	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	33
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	34
19	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
varianza	2,55	2,25	2,6	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,6	2,6	2,55	2,55	2,5	2,5	2,45	2,35	2,25	2,25	2,15	2,1	49

K= 20

Sumatoria= 4,66

St=49

Confiabilidad 0,94

4,6666667

$20 * 1 - 4.66 = 1.05 * 1 - 0.09 = 1,05 * 0,91 = 0,94$

20-1 49

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

Rango	Confiabilidad
0.53	Confiabilidad nula
0.54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,64	Confiable
0,,66 a 0.71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo D Evidencias fotográfica



