



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE

CONSUMIDORES EN LA EMPRESA INDUSTRIA

ALIMENTICIA ITALIA C.A. INAICA

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciada en Administración

Autora:

Farfán B. Enyuliz Y. C.I. 29.667.929

Tutor: Prof. Luis Vega

Barinas, enero 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE

CONSUMIDORES EN LA EMPRESA INDUSTRIA

ALIMENTICIA ITALIA C.A. INAICA

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciada en Administración

Autora:

Farfán B. Enyuliz Y. C.I. 29.667.929

Tutor: Prof. Luis Vega

Barinas, enero 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo, **Luis Vegas**, titular de la cédula de identidad N°14.340.93 en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación, titulado: **Marketing Digital una Estrategia de Captación de Consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA**, presentado por la bachiller; **Enyuliz Y., Farfan B.**, cédula de identidad N° V.- **29.667.929**; 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 evolución 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 20 días del mes de enero de 2024.

Datos del Tutor:

Teléfono:

E-Mail:

Prof. Luis Vegas
C.I. 14.340.293

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso, fuente de inspiración y fuerza de seguir siempre adelante.

A mis Padres, quienes se esfuerzan por darme lo mejor, gracias por ser mi apoyo incondicional.

A mi Familia, por siempre apoyar mis esfuerzos.

A todos mil gracias...

Farfán B. Enyuliz Y.

Agradecimiento

A la UNELLEZ, por impartir conocimiento, mi casa de estudio.

*A los **Docentes**, por compartir sus saberes y darnos siempre el regalo de la sabiduría.*

*A mi **Tutor**, por sus palabras de aliento y por sus observaciones en cada momento.*

A todos mil gracias...

Farfán B. Enyuliz Y.

Índice General

	pp.
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Lista de cuadros	8
Lista de gráficos	9
Resumen	10
Introducción	11
Capítulo	
I El Problema	13
Planteamiento y formulación del problema	13
Objetivos de la investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación de la investigación	18
Alcances y Delimitación	20
II Marco Teórico	21
Antecedentes de la Investigación	21
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio	25
Bases Teóricas	27
Bases Legales	32
Definición de Términos Básicos	36
Sistema de Variables	38
Operacionalización de las Variables	39

III Marco Metodológico	40
Enfoque de Investigación	40
Tipo de Investigación	41
Diseño de la Investigación	41
Población y Muestra	42
Técnicas e Instrumento de Recolección de Información	43
Validez y Confiabilidad	45
Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información	47
IV Análisis de la Información	48
V Conclusiones y Recomendaciones	66
Conclusiones	66
Recomendaciones	66
VI Propuesta	69
Referencias	77
Anexos	80
Anexo A. Instrumento tipo cuestionario	81
Anexo B. Validaciones	83
Anexo C. Confiabilidad	89

Lista de Cuadros

Cuadro		pp.
1	Operacionalización de las variables.....	39
2	Distribución de la población.....	42
3	Distribución de la muestra.....	43
4	Estructura Organizativa.....	50
5	Funciones.....	51
6	Plan de medios digitales.....	52
7	Herramientas digitales.....	53
8	Estrategias publicitarias.....	54
9	Publicidad.....	55
10	Redes sociales.....	56
11	Medio o canal.....	57
12	Análisis de mercado.....	58
13	Necesidades y deseos de los clientes.....	59
14	Propuesta de valor.....	60
15	Publicidad atractiva.....	61
16	Estrategia de marketing publicitaria.....	62
17	Redes sociales.....	63
18	Email marketing.....	64

Lista de Gráficas

Gráfico		pp.
1	Estructura Organizativa.....	50
2	Funciones.....	51
3	Plan de medios digitales.....	52
4	Herramientas digitales.....	53
5	Estrategias publicitarias.....	54
6	Publicidad.....	55
7	Redes sociales.....	56
8	Medio o canal.....	57
9	Análisis de mercado.....	58
10	Necesidades y deseos de los clientes.....	59
11	Propuesta de valor.....	60
12	Publicidad atractiva.....	61
13	Estrategia de marketing publicitaria.....	62
14	Redes sociales.....	63
15	Email marketing.....	64

Marketing Digital una Estrategia de Captación de Consumidores en la Empresa

Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación consistió en proponer un plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA. La metodología empleada comprende un enfoque de tipo cuantitativo, con una investigación tipo descriptivo; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la empresa objeto de estudio para llevar a cabo una investigación con un diseño de campo. En el proceso de obtener datos representativos se consideró a una población accesible de 15 empleados, de los cuales el 100% representó la muestra. Se diseñó un cuestionario con 15 ítems con preguntas dicotómicas, validado a través del método de juicio de experto, se aplicó una prueba piloto utilizando el estadístico KR20 dando como resultado un coeficiente de 0,80 lo cual es alta para ser aplicado a la muestra de estudio. Se concluye una vez obtenido los resultados que uno de los propósitos más significativos del uso de medios y herramientas del marketing digital es la promoción de la imagen de las entidades y obtener lealtad por parte del usuario. Dicha herramienta digital se ha posicionado como una de las mejores alternativas para cautivar clientes de forma directa a través de Internet; es una vía distinta porque se busca marcar la diferencia con respecto a la publicidad tradicional.

Palabras clave: Marketing digital; Captación de consumidores.

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar estrategias para promocionar productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta estrategia innovadora implica en la investigación de mercado comprender las tendencias y necesidades de los consumidores, la creación de un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, la determinación del precio adecuado, la distribución y promoción del producto o servicio a través de diversos canales de marketing.

El marketing también puede involucrar la gestión de la relación con los clientes, la construcción y el mantenimiento de la marca, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing digital y el análisis de datos para mejorar las estrategias de marketing. Por su parte, el marketing es fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que ayuda a llegar a los clientes adecuados, en el momento adecuado y con los mensajes adecuados para satisfacer sus necesidades y deseos.

En cuanto al El marketing digital se puede definir como una estrategia de marketing que utiliza canales y plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Incluye una amplia variedad de tácticas y técnicas, como la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, la publicidad en dispositivos móviles y otras formas de marketing digital.

Esta herramienta es sumamente importante porque cada vez más personas utilizan Internet y las redes sociales para buscar información y realizar compras. Permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica, generar clientes potenciales y aumentar las ventas. Además, el marketing digital ofrece la capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas de marketing, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias y mejorar su rendimiento. En términos generales, el marketing digital es

considerado una herramienta esencial para el éxito de cualquier negocio en la era digital actual.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño de campo bajo la modalidad de proyecto factible. La población estuvo representada por 15 empleados y la muestra corresponde al mismo número de la población por ser representativa, para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta, se diseñó un instrumento tipo cuestionario contentivo de 15 ítems, se validó bajo el método de juicio de experto y se le aplicó la confiabilidad del estadístico KR20, obteniendo un valor de 0,80, siendo una confiabilidad alta para ser aplicado el instrumento a la muestra de estudio.

De tal forma, para cumplir con el propósito establecido en la presente investigación, se clasifica sistemáticamente los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, se presenta el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, la justificación y el alcance que se pretende lograr con la investigación.

Capítulo II: El Marco Teórico, conformado por los antecedentes de la Investigación, las bases teóricas que lo sustentan, las bases legales, y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: El Marco Metodológico, conformado por la naturaleza de la investigación, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos que serán utilizados para la recolección de los datos, la validación del instrumento y confiabilidad del instrumento. Capítulo IV Análisis de la información representado en cuadros y gráficos.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI La Propuesta. Finalmente, se presentan las referencias y los anexos respectivos.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento del Problema

El nuevo orden mundial reclama cambios de paradigmas tanto a nivel social como organización, es por ello, que las organizaciones deben evaluar sus procesos para reinventarse dentro de la globalización y adecuar sus acciones y actividades a transformaciones innovadoras y efectivas para subsistir en el mercado mundial. Asimismo, las instituciones también deben revisarse y enfrentar los cambios venideros apostando un poco más a los procesos virtuales y no quedarse relegadas a la par de la sociedad del conocimiento.

Ciertamente, las empresas se encontraban en un entorno estable y protegido, éste enfoque ha cambiado gracias a las nuevas tendencias mundiales emergentes en los últimos años que ha generado un paso a la interculturalidad mundial y a la propuesta de un nuevo sistema global de mercadeo. En el ámbito mundial, muchas empresas y en su gran mayoría no le prestan atención al tema mercadeo a la hora de ofrecer sus productos.

Sin embargo, durante los últimos años se han llevado a cabo investigaciones que hacen hincapié en la necesidad que tienen las empresas de mejorar sus prácticas relacionadas con el marketing, siendo esta herramienta de carácter vital para su sostenibilidad y desarrollo ante la intensa competencia que deben enfrentar, ajustándose a las necesidades y requerimientos de un público cada vez más exigente al que deben brindar propuestas innovadoras.

Día a día las empresas utilizan diferentes herramientas estratégicas y tecnológicas para llevar a cabo sus objetivos, inclusive se puede lograr un posicionamiento en el mercado. Según Sainz (2012), enfatiza que el plan de marketing es un:

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como, se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (p. 77).

A través de lo expuesto por el autor, se tiene que un plan de marketing, es un soporte físico donde se recoge todos los estudios de mercado realizados por una determinada empresa, considerando las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e implementar una planificación para llevarse a cabo, es por ende, que sirve de guía y orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento.

Al respecto, la aceptación de un cambio dentro de las empresas en relación a la captación de clientes se debe a que la misma solía resultar deficiente y, gracias al crecimiento continuo de la tecnología, las mismas reconocieron que dicho cambio era altamente necesario. Se dieron cuenta de que las estrategias tradicionales para captar a su público no eran las más adecuadas y que en lugar de avanzar se encontraban estancados en métodos poco factibles y rentables.

En tal sentido, la comercialización en las empresas, hoy en día es la promesa del futuro. El fenómeno de la globalización surge en las últimas décadas e incluye una extensa gama de avances tecnológicos, el modernismo y la rápida difusión de la información a nivel mundial. El impacto de la aparición de dichos factores tienen efectos inevitables en la realidad social, económica y política de cualquier nación, comunidad u organización; y las

instituciones de diferentes niveles no están exentas.

A su vez, la Web 2.0 ha desatado una revolución total que afecta la manera en que los seres humanos interactúan y se comunican. Hace pocos años atrás surge una nueva herramienta fundamentada en la idea de conseguir los objetivos con el mínimo presupuesto usando los portales online, ésta estrategia es conocida como Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0, la cual emplea una metodología que consiste en ganarse el interés de la gente en lugar de comprarlo, es decir, se deja a un lado la contratación de un anuncio gráfico en la web y se reemplaza por la creación de contenido relevante y atractivo.

Por lo tanto, a través de ello, una empresa puede organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas para el crecimiento de la empresa. Asimismo, Fischer y Espejo (2004), Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.26)

Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.27). Esta actividad es una de las que más tiene relevancia para una empresa u organización puesto que ofrecen algún producto o servicio con la necesidad de incrementar sus utilidades, para hacerlo más rentable.

Por su parte, el plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especifican los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que deben emplearse para alcanzarlos, mediante el uso de diversos medios y canales publicitarios digitales como Internet. Esta herramienta se ha convertido en un arma poderosa para las empresas, pues,

permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores-clientes mediante el desarrollo de una investigación de mercado.

A nivel nacional, Venezuela es uno de los países que se ha sumado a la nueva era digital, tanto así, que ha ido aumentando la participación en el uso del internet convirtiéndose en una plataforma de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, donde la explotación de las diversas plataformas como Facebook, Twitter y YouTube presentan oportunidades para exposición de las marcas, crear estructuras para la atención al cliente y fomentar la lealtad de los consumidores.

Asimismo, durante los últimos años se ha evidenciado un incremento en el uso de los diferentes servicios de internet y los medios sociales, que a su vez se han utilizado para diversas áreas, una de estas es la comercial, donde personas y empresas pueden acceder a una gran variedad de información así como los recursos necesarios con la finalidad de comunicarse y lograr conducir sus negocios.

Al respecto, González y Salazar (2022), señalan que dentro de las PYMES, así como, las empresas cooperativas dedicadas al mercado de alimentos poseen una competencia intensa, puesto que estos tipos de servicios alimenticios hoy en día son muy demandados y requieren diferentes tipos de actividades empresariales, entre ellas, la implementación del marketing digital a través del uso de las tecnologías de información y comunicación, como el internet que les permitan desarrollar ventajas que la hagan diferente frente a la competencia.

Por su parte, existen muchas empresas dedicadas a la distribución y ventas de alimentos ubicadas en el estado Barinas que no han aplicado estas estrategias, tal es el caso de la empresa seleccionada como unidad objeto de estudio de la presente investigación, denominada Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, ubicada en la ciudad de Barinas

quienes son encargados de la distribución de galletas al mayor y detal. La cual, presenta problemas por bajos niveles de ventas. Estos problemas se deben a que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital definido, y esta carencia ha traído consigo muchas consecuencias como: Bajos niveles de ventas, los productos no son conocidos y atractivos para el consumidor, las metas no se están cumpliendo, la rentabilidad es cada vez menor.

En tal sentido, el nivel de satisfacción de los clientes es cada vez menor, y no hay proyección de visión a futuro puesto que los encargados prefieren resolver temas de corto plazo como el abastecimiento de inventarios, por ejemplo. Adicionalmente, este tipo de empresas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en gran parte a sus clientes. A través de esta investigación se busca saber si la elaboración de un plan de marketing digital puede lograr aumentar las ventas y llegar a más consumidores de dicha empresa.

Formulación del problema.

Es la concreción del planteamiento en una pregunta precisa y delimitada en cuanto a espacio, tiempo y población (Arias, 2012). Considerando dicha concepción se exponen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el proceso actual de captación de consumidores en la empresa industria Alimenticia Italia C.A. INAICA?

¿Cuál es la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA?

¿Cómo se diseñará la propuesta del plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Objetivos específicos

Diagnosticar el proceso actual de captación de consumidores en la empresa industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Determinar la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Diseñar un plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Justificación de la investigación

Actualmente, existe una época influenciada por el internet donde es común que las personas naveguen en buscadores para conocer de cerca los productos o servicios que ofrecen las empresas y que a su vez podrían resolver sus problemas, logrando que las empresas se inclinen hacia el uso y aplicabilidad de los medios digitales. Por lo tanto, muchos de las empresas han entrado en gran escala a una competencia acelerada y reñida por acercarse a sus clientes potenciales, así como, promocionar sus productos para incrementar las ventas.

En la actualidad, los consumidores y clientes tienen acceso al internet y las redes sociales, haciendo necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades prioritarias de los mismos. Dando origen a que los empresarios y dueños de

empresas coloquen en práctica las mejores estrategias para aumentar las ventas de sus productos, a través de herramientas eficaces que busquen destacar los productos que comercializan y así captar la atención de nuevos clientes; Entonces, el marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana.

Por lo tanto, el proyecto de investigación surge de la necesidad que posee la empresa objeto de estudio en aplicar estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación con sus clientes y así lograr que se incrementen las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar un gran posicionamiento dentro del mercado.

Asimismo, la investigación permitirá conocer la influencia que tiene el Marketing digital para lograr incrementar las ventas y posicionar a la empresa en una visión a futuro. Además, la solución que esta herramienta traerá a la empresa la beneficiará en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, pues hará que la comunicación sea más cercana a la empresa con los clientes.

También, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes de Contaduría y Administración para el desarrollo del sector empresarial del país.

Cabe destacar que el presente trabajo está elaborado bajo la normativa del programa de Ciencias Sociales en áreas de conocimientos, enfocado en la línea de planificación estratégica. Cumpliendo así mismo con el Plan General de Investigación de la Universidad

Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” con el fin de lograr el bienestar social de una comunidad o un ente en particular.

Alcance de la investigación

La investigación tiene como alcance definir un plan de estrategias de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, en donde se debe diagnosticar la situación de marketing digital de la empresa bajo el análisis interno identificando las fortalezas y debilidades, así como, un análisis externo para conocer el entorno de la entidad a través de una matriz FODA para obtener información de una manera rápida, concreta y precisa. Posteriormente basándose en las estrategias planteadas se define un plan de acción para su debido cumplimiento.

Delimitación de la Investigación

El siguiente estudio se aplicará dentro del Departamento de Comercialización en las instalaciones de la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA., ubicada en la Av. Industrial al lado del INCES de la ciudad de Barinas, Venezuela. Esta investigación se desarrollará bajo el diseño de un plan de marketing digital como estrategia de captación de consumidores.

Capítulo II

Marco Teórico

En el marco teórico se realiza el desarrollo de la información relacionada con el tema, en el cual se detallan conceptos y teorías acerca del marketing digital y las estrategias de captación de consumidores también se realiza un análisis de los trabajos realizados por otros autores, en los que se mencionan sus resultados y conclusiones, y los cuales guardan relación, por cuanto dirigen sus objetivos básicamente a la misma función, enmarcados en el mismo enfoque cuantitativo, y el cual logran mediante esto apoyar la investigación, sustentándola de forma razonable.

Al respecto Arias (2012), señala que el marco teórico o referencial “es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p. 106). En este sentido, consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

Antecedentes de la Investigación

Para iniciar las bases teóricas de esta investigación es necesario recurrir algunos trabajos de investigación cuyos planteamientos de problemas sean de similares objetivos, con la finalidad de obtener una base que de origen de partida al estudio de la misma. Los antecedentes de la investigación según Arias (2012):

Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión. (p. 14).

En tal sentido, para el desarrollo de esta investigación se revisaron distintos trabajos de investigación, dirigidos a la temática del objeto de estudio, y se lograron encontrar bases que sirvieron para la realización del presente trabajo.

A nivel internacional se presenta el antecedente y trabajo de grado realizado por Muñoz (2019), denominado *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la Ciudad de Montería*, se plantea como objetivo general diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería-Córdoba para el año 2019, enmarcado en una investigación con diseño descriptivo dado que su finalidad es describir la realidad objeto de estudio apoyado en una revisión bibliográfica. La investigación estuvo bajo, un paradigma cuantitativo.

Se trabajó con una población de quince (15) personas, que de igual forma sirvió de muestra. Como técnica de recolección de datos se empleó la observación directa y la encuesta y como instrumento el registro de observación directa y el cuestionario. Como principal conclusión se tiene que el mercadeo representa una fuente de gran ventaja competitiva para cualquier empresa pues la misma produce beneficios al incluir herramientas tecnológicas como estrategias a fin de que permitan el posicionamiento del producto en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa. Es por ende, que el autor evidencia que un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar, también deben ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen

oportunidades de negocio que permitan realizar un proceso de posicionamiento de los productos que presenta la empresa de una forma más confiable y segura.

De acuerdo a lo expuesto en el antecedente fue de gran utilidad a la investigación, debido a que se enfoca en un plan de marketing digital, en donde las ideas de ventas en publicidad digital han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. La finalidad encontrada en esta investigación que puede servir como base de apoyo al trabajo de aplicación, es que las empresas pueden acceder a un tipo de cambio tecnológico como una alternativa de solución para su total evolución en el mercado y competir con empresas posicionadas.

Lo más frecuente en la actualidad es crear un plan de comunicación que combine los servicios que presta una organización, así como, el contacto con el público de acuerdo a las necesidades existentes, en donde el acercamiento puede ser aún más efectivo. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo porque está basado teóricamente en los aspectos del marketing digital siendo esta la principal base de la presente investigación.

Por su parte, a nivel Nacional en el estado Miranda se tiene a Rodríguez (2020), quién realizó un estudio titulado *Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A*, el cual tuvo bajo objetivo general Proponer estrategias publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado la Empresa Inversiones Q.P.C.A ubicada en Cúa, estado Miranda. La investigación se centró en la planeación de estrategias publicitarias orientadas en Marketing Digital de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores de la región Mirandina venezolana.

La metodología abordada se desarrolló bajo un nivel descriptivo, con diseño de campo, tipo caso práctico y una modalidad proyecto factible, así mismo, para recolectar la

información se utilizó como técnica observación y encuesta, además de un instrumento tipo cuestionario que conto de diez (10) ítems con preguntas cerradas de selección simple. Por lo tanto, la investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo, ya que se examinarán los datos a través de la forma numérica mediante los resultados obtenidos a través del cuestionario que será aplicado al personal.

Se concluye en que la aplicación de este método novedoso es importante a fin de que la empresa logre crecer en el mercado de manera exitosa, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Cabe señalar que el producto de esta investigación aporta al trabajo porque propone estrategias de marketing digital adecuadas de ser implementadas, Además esta herramienta es un tema bastante novedoso y aplicable en cualquier tipo de negocio por más grande o pequeña que sea, pues ofrece a cualquier empresa una plataforma para mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

Continuando con la revisión bibliográfica encontramos a nivel regional a Garrido y Herrera (2019) en trabajo denominado *Propuesta de un plan de información basado en el marketing digital para la captación de estudiantes en la carrera Licenciatura en Administración, Unellez, Barinas, año 2019*. El objetivo de la investigación se centra en la captación de estudiantes en pro de otorgar reconocimiento y prestigio a las instituciones de educación superior al emplear métodos modernos basados en el marketing digital diseñados para atraer matrícula, de acuerdo a la investigación se demostró la realidad a la que está

sujeta la institución ya que no poseen una herramienta eficiente que provea datos oportunos basados en el marketing digital. La metodología empleada comprende un enfoque de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) enfocada en un nivel descriptivo no experimental. En el proceso de obtener datos representativos se consideró a una población accesible de 100 colaboradores, de los cuales el 30% se tomó como muestra. Dentro de los hallazgos más importantes se destaca el reconocimiento de que el término Marketing no solo se limita exclusivamente al campo empresarial, sino que puede aplicarse en el sector de la educación superior como una herramienta de gran potencial. Se concluye en que la aplicación de este método permite unificar esfuerzos con el propósito de lograr una mejor proyección aumentando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo al ofrecer servicios innovadores sin que la universidad pierda su razón de ser.

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

Breve reseña histórica del ámbito objeto social de estudio

Galletera Italia, C.A. Rif: J-29897703-5, tiene como actividad económica principal la elaboración de productos de panadería, está ubicada en la Av. 02 sur, parque industrial COSDZIEBA. Del estado Barinas. Es una empresa de origen venezolano fundada en el año 2015, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de artículos de galletería con alcance a nivel nacional.

En Barinas, Venezuela, existe una familia de galleteros conformada por cuatro hermanos que han trabajado y han crecido con el pasar de los años para satisfacer las necesidades de niños, jóvenes y adultos amantes de las galletas en todo país. Todo comenzó con una empresa llamada Bizcochería Italia, la primera de todas las galleteras que se conforman en este estado llanero, fundada por el padre de estos hermanos emprendedores. Esta familia, a través de los años, se fue abriendo camino para sub dividir la empresa matriz en otro conjunto de empresas donde cada uno de ellos se especializaba en artículos de confitería diversos, pero siempre cuidando la tradición principal de la familia, de llevar productos alimenticios que agradaran de un dulce momento a su consumidor final.

Fue entonces como surgió a mediados del año 2000 en una de estas empresas hermanas llamada Industrias Alimenticias Italia, C.A. la idea de fabricar, comercializar y distribuir un producto que se estimaba que iba a encajar muy bien en el mercado nacional, el mismo fue denominado “Galletas María Italia” el cual resultó ser todo un éxito dentro de la gama de productos que INAICA ofrecía.

Debido a esta creciente demanda de Galletas María y en vista de la necesidad de estos hermanos de seguir diversificando las empresas, se creó entonces en el año 2015 una nueva fábrica que obtuvo por nombre GALLETERA ITALIA, C.A. con la intención de abastecer esta gran demanda de Galletas María que solo una empresa no podía cubrir por si sola. Razón por la cual INAICA decide atribuir a esta nueva empresa hermana su marca comercial, María Italia.

La misma fue posible gracias a la adquisición de una nueva línea de producción automatizada por parte de Galletera Italia, C.A. catalogada como la línea de galletas María más grande en toda Venezuela. La cual sirvió no solo para esta marca estrella ya

fuertemente establecida, sino para la creación de nuevas marcas que fueron incluidas en el catálogo de productos como son: las galletas María Tentazione sabor vainilla y María Tentazione sabor chocolate a comienzos del año 2019. Y es de tal forma que esta familia debido al esfuerzo y dedicación logrado a través de los años que han podido brindar a sus consumidores un excelente producto de calidad que ha trascendido a través del tiempo con su hermosa cultura y valor familiar.

Galletera Italia tiene como **Misión**, elaborar productos de galletería dulce y salada a través de procesos de manufactura con personal altamente capacitado y maquinaria automatizada para comercializar en el mercado venezolano con ayuda de distribuidores y aliados comerciales para brindar así una grata experiencia al consumidor final con productos de alta calidad.

Tiene como **Visión**, expandir los canales de distribución a mercados internacionales con ayuda de nuevos aliados comerciales en territorios extranjeros para lograr una consolidación de la marca en mercados más exigentes. Representando además la producción nacional con artículos que llenen de orgullo el gentilicio venezolano.

Bases Teóricas

El autor Arias (2012), afirma que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En base a ello, las bases teóricas son aquellas teorías que brindan al investigador un apoyo dentro del conocimiento del tema de estudio en la cual se puede basar como referencia en el tema de investigación ya que implica un desarrollo amplio de los conceptos y proporciones. A continuación se presenta las bases conceptuales que se relaciona al estudio y fundamentada desde una perspectiva documental las variables planteadas y que orienta claramente el propósito de la

investigación.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se llevan a cabo en medios digitales para promocionar productos o servicios. En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio y diverso.

El marketing digital se define como el conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se llevan a cabo en medios digitales, como Internet, redes sociales, dispositivos móviles, entre otros. Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing digital se centra en la creación de valor para el cliente a través de la utilización de tecnologías digitales, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

Características.

Las principales características del marketing digital son las siguientes:

1. *Interactividad:* El marketing digital permite una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente, lo que permite una mayor interacción y personalización de la experiencia.
2. *Segmentación:* A través del marketing digital, las empresas pueden segmentar su público objetivo y diseñar estrategias específicas para cada uno de ellos.
3. *Medición:* Una de las ventajas del marketing digital es que permite medir y analizar los resultados de las estrategias de manera más precisa y en tiempo real.
4. *Costo-efectividad:* En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más económico y eficiente.

Tipos de marketing digital.

Existen varios tipos de marketing digital, entre los cuales se destacan los siguientes:

- *Marketing de contenidos:* Se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para el cliente, con el objetivo de atraer y fidelizar a la audiencia.
- *Marketing en redes sociales:* Consiste en utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios, generar engagement y fidelizar a la audiencia.
- *Email marketing:* Se trata de enviar correos electrónicos personalizados y segmentados a los clientes con el objetivo de promocionar productos o servicios y generar ventas.
- *Publicidad en línea:* Se refiere a la utilización de anuncios en línea, como banners, pop-ups, anuncios en motores de búsqueda, entre otros, para promocionar productos o servicios.

Importancia para las empresas.

El marketing digital es importante para las empresas por varias razones:

- a) Permite llegar a un público más amplio y diverso.
- b) Genera una mayor interacción y personalización de la experiencia del cliente.
- c) Es más eficiente en términos de costo y efectividad.
- d) Permite medir y analizar los resultados de las estrategias de manera más precisa y en tiempo real.
- e) Facilita la segmentación del público objetivo y el diseño de estrategias específicas para cada uno de ellos.

En conclusión, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio y diverso, generar una mayor interacción y personalización de la experiencia del cliente, ser más eficientes en

términos de costo y efectividad, y medir y analizar los resultados de las estrategias de manera más precisa y en tiempo real.

Estrategias

La estrategia es un concepto ampliamente utilizado en el ámbito empresarial y se refiere a la planificación y ejecución de acciones orientadas a alcanzar los objetivos de la organización. A continuación, se presenta un marco conceptual de estrategia según autores relevantes en el tema:

Michael Porter: la estrategia es una herramienta que permite a las empresas posicionarse de manera única en el mercado y obtener una ventaja competitiva sostenible. Según Porter, la estrategia se basa en la elección de un conjunto de actividades que permiten a la empresa diferenciarse de sus competidores y ofrecer un mayor valor a sus clientes. Además, la estrategia implica tomar decisiones acerca de qué productos o servicios ofrecer, a qué clientes, cómo competir en el mercado, y cómo configurar la estructura de la empresa.

Henry Mintzberg: Define la estrategia como un proceso continuo y dinámico que implica la toma de decisiones basadas en la información disponible en el momento. Según Mintzberg, la estrategia no es solo un plan bien definido, sino un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y que implica la adaptación constante a las condiciones del mercado y a los cambios en el entorno empresarial. Además, Mintzberg destaca que la estrategia puede surgir tanto de la planificación deliberada como de la emergencia, es decir, de situaciones imprevistas que requieren una respuesta rápida y efectiva.

Gary Hamel y C.K. Prahalad: Sostienen que la estrategia debe estar centrada en las capacidades y recursos de la empresa, y no en el mercado o la competencia. Según estos autores, las empresas deben identificar sus ventajas competitivas internas y desarrollar una

estrategia que les permita aprovecharlas al máximo. Además, Hamel y Prahalad destacan la importancia de la innovación y el aprendizaje continuo como elementos clave de la estrategia empresarial.

Richard Rumelt: Define la estrategia como un planteamiento para superar un obstáculo o aprovechar una oportunidad en el entorno empresarial. Según Rumelt, la estrategia debe ser un enfoque integrado que combine los recursos y capacidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del entorno, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva sostenible. Además, Rumelt destaca la importancia de la coherencia en la estrategia, es decir, que todas las acciones estén alineadas con los objetivos de la empresa.

Finalmente, la estrategia es un concepto fundamental en el ámbito empresarial y se refiere a la planificación y ejecución de acciones orientadas a alcanzar los objetivos de la organización. Los autores mencionados proporcionan diferentes perspectivas sobre la estrategia, pero todas coinciden en la importancia de la adaptación al entorno, la coherencia, el enfoque en las capacidades y recursos internos, y la innovación y el aprendizaje continuo.

Estrategias de Captación de Clientes

Según Kotler y Armstrong (2016), la estrategia de captación de clientes se refiere a las acciones que lleva a cabo una empresa para atraer y retener clientes. Esta estrategia se enfoca en la identificación de los segmentos de mercado más atractivos, en la creación de una propuesta de valor diferenciada y en el diseño de tácticas de marketing efectivas para llegar a los clientes potenciales.

Para estos autores anteriormente citados, la estrategia de captación de clientes involucra cuatro pasos principales:

1. *Segmentación de mercado:* La empresa debe identificar los grupos de consumidores que tienen necesidades, deseos y características similares, para poder diseñar una oferta de valor que responda a sus necesidades específicas.
2. *Selección del mercado meta:* Una vez que se han identificado los segmentos de mercado más atractivos, la empresa debe seleccionar aquellos en los que puede competir mejor y que ofrecen el mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.
3. *Desarrollo de la propuesta de valor:* La empresa debe diseñar una oferta de valor diferenciada que responda a las necesidades y deseos de los clientes potenciales seleccionados. La propuesta de valor debe ser atractiva y ofrecer beneficios únicos que diferencien a la empresa de sus competidores.
4. *Diseño de las tácticas de marketing:* La empresa debe diseñar tácticas de marketing efectivas para llegar a los clientes potenciales y comunicarles la propuesta de valor. Esto puede incluir publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, entre otras.

En conclusión, según Kotler y Armstrong, la estrategia de captación de clientes implica la segmentación de mercado, la selección del mercado meta, el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada y el diseño de tácticas de marketing efectivas para llegar a los clientes potenciales y retenerlos a largo plazo.

Bases Legales

Al respecto, Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto”. En tal sentido, comprende el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte de la investigación que se realiza. Es por ello, que para mantener un verdadero equilibrio dentro

de todo estudio de investigación debe existir una base legislativa que apoye el desarrollo del mismo.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece en sus artículos lo siguiente:

Artículo 108.

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

Artículo 110.

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

Como se observa en los artículos antes mencionados, el estado tendrá la facultad de garantizar servicios de radio, televisión, redes de biblioteca e informática, reconociendo así la importancia que tienen los medios de comunicación social dentro de los entes ya sean públicos o privados incentivando la participación y desarrollo tecnológico. Las tecnologías

de información y comunicación deben ser insertadas como herramientas principales para el proceso del desarrollo económico, social, y político del Estado venezolano, para fomentar el avance tecnológico y científico del país.

Artículo N° 112.-Establece que:

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

Artículo N° 308

El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también, la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Estos artículos se relacionan con la investigación objeto de estudio, puesto que expresa el derecho que tiene toda empresa a la actividad comercial en el país, establecido en la carta magna, para lograr el cumplimiento de los principios, de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal, con el fin de llevar una administración que mantenga niveles óptimos de eficacia y efectividad en pro de los objetivos, metas,

visión establecidos por la organización.

Código de Comercio Venezolano (1955)

En su Artículo 1 expresa que “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados poro comerciantes” (p.1). De igual manera, en el mismo Código en su artículo 10 y 11 indica que “son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles”; “el menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio”. Del mismo modo, en los siguientes artículos demuestra lo importancia que tiene el marketing digital para las empresas.

Artículo N° 32.- En relación a la contabilidad mercantil:

Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimara conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Artículo N° 33.- Estable que:

El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina.

Artículo N° 35.- Textualmente dice:

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles

y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas.

En líneas generales, los artículos citados del código de comercio demuestran la obligatoriedad de toda actividad comercial, a cualquier nivel o condición, presentar como medio de respaldo de actividades financieras y administrativas, señalando que según los fines u objetivos, pueden y deben hacerse en lapsos de tiempos específicos y con el reflejo de la mercancía disponible, esto facilita la capacidad de la empresa para sustituir los productos vendidos y mantener la oferta a sus clientes, por ende los capitales se mantendrán o aumentarán.

Definición de Términos Básicos

Según Arias (2012), la definición de términos básicos “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrados en el problema y en los objetivos formulados” (p.108). Es decir, que son aclaraciones de las palabras que se utilizan, lo cual es necesario para comprensión del lector, y para que el propio investigador sepa que datos son lo que tiene que buscar.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Ingreso: Aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa.

Marketing digital: Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas.

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia de captación de clientes basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para el

público objetivo de la empresa. El objetivo del marketing de contenidos es atraer y fidelizar a la audiencia, y generar una relación de confianza y autoridad en la marca.

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

Plan: Toma anticipada de decisiones que permite prever, organizar, coordinar y controlar situaciones, acciones y resultados.

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

Propuesta de valor: La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes potenciales para satisfacer sus necesidades y deseos. Una propuesta de valor efectiva debe ser clara, relevante y diferenciada de la competencia.

Redes sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares. La segmentación de mercado permite a las empresas identificar los segmentos más atractivos y diseñar una estrategia de captación de clientes específica para cada uno de ellos.

Social media marketing: El social media marketing se refiere a la utilización de las redes sociales para promocionar productos o servicios, generar engagement y fidelizar a la audiencia. Las redes sociales más utilizadas en el social media marketing son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.

Tácticas de marketing: Las tácticas de marketing son las acciones que lleva a cabo una empresa para atraer y retener clientes potenciales. Las tácticas de marketing pueden incluir publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, entre otras. Las tácticas de marketing deben estar alineadas con la estrategia de captación

de clientes y ser efectivas para alcanzar los objetivos de la empresa.

Sistema de Variables

Una variable constituye un concepto amplio y complejo importante de plantear o determinar en una investigación ya que permite relacionar los conceptos que el investigador va a estudiar. A lo que Arias (2012) ratifica que “Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). De acuerdo a la definición anterior, se puede decir que una variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, puede enfocarse a las propiedades del objeto de estudio que son susceptibles a una medida o conteo, así como representar los atributos del objeto en cuestión.

Las variables de esta investigación permitirán estudiar el hecho en un aspecto amplio que viene a estar representado por las dimensiones, y estas a la vez facilitaran la determinación de los indicadores, con el propósito de estudiar el objeto de una manera detallada, objetiva y lo más cerca de la realidad.

Operacionalización de Variables

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

Cuadro 1**Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
	Principios de marketing tradicionales para definir	Organización	Estructura organizativa	1
Plan de Marketing	cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable.	Planificación	Funciones	2
Digital		Promoción	Planes	3-4
			Estrategias	5
			Publicidad	6-7
			Medio o canal	8
	Es un conjunto de acciones y tácticas que una empresa utiliza para atraer, retener y	Análisis de mercado	de Identificar necesidades y deseos	9-10
Estrategias de Captación de Clientes	convertir a clientes potenciales en clientes leales. La estrategia de captación de clientes tiene como objetivo principal aumentar el número de clientes de la empresa y generar mayores ingresos a largo plazo.	Tácticas de marketing	Propuesta de valor	11
			Publicidad	12
			Marketing de contenidos	13
			Social media marketing	14
			Email marketing	15

Fuente: Farfán (2023)

Capítulo III

Marco Metodológico

En el capítulo que a continuación se presenta, se enfocan los aspectos relativos a la metodología que se emplearán para realizar el presente estudio, tomando en consideración el enfoque, tipo, diseño de investigación, población y muestra, así como también, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, los procedimientos que se emplearon para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera obtener una conclusión que permita dar respuestas a los objetivos planteados.

Paradigma de la investigación

La naturaleza de la investigación corresponde al paradigma positivista, el cual según Hurtado y Toro (2008), “sólo considera la posibilidad de estudiar científicamente los hechos, los fenómenos, el dato experimentable, lo observable, lo verificable”. (p.34). En consecuencia, la metodología empleada es de tipo cuantitativo, según Caballero (2014) señala que en las investigaciones cuantitativas predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual. Este tipo de estudio está orientado a verificar o comprobar de manera deductiva las proposiciones planteadas en la investigación, esto es mediante la construcción de hipótesis en base a la relación de variables para posteriormente someterlas a medición logrando así su confirmación o refutación.

Tipo de Investigación

Esta investigación se enmarcó dentro de un tipo de investigación de carácter

descriptivo. Es descriptivo, ya que se estudia y recopila datos extraídos de la realidad para transformarlos en información. Al respecto, Balestrini (2001), la define como aquella “que se ocupa con mayor precisión de las singularidades acerca de una realidad estudiada y sus características, pudiendo estar referida a una comunidad, organización, tipo de gestión, conductas de un individuo o grupales”. (p.8).

Según el autor Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24). Se trató en este caso, de efectuar una recopilación de información para diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a la captación de consumidores en la empresa INAICA Barinas.

Diseño de la Investigación

La investigación se apoyará en el diseño de campo, en tal sentido, Palella y Martins (2017), señala que “la investigación es de campo, porque el investigador debe realizar diversas operaciones para obtener la información directamente de la realidad, sin ningún tipo de intermediación” (p.95). Permitiendo, por consiguiente, el conocimiento a profundidad del problema investigado y así manejar los datos obtenidos con mayor seguridad.

Según el autor Arias (2012), define el diseño de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios,

sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Población y Muestra

Población

Según Arias (2012), la población “es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación”. (p. 115). De igual manera, Sampieri y otros (2012), define a la población como “un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”. (p.89). En la presente investigación, la población está conformada por cuarenta (15) empleados administrativos de INAICA Barinas.

Cuadro 2

Distribución de la Población.

Institución	Jefes de Departamentos	Empleados	Total
INAICA	3	12	15

Fuente: Farfán (2023)

Muestra

Respecto a la muestra Arias (2012); señala que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Es importante señalar que ésta permite realizar el análisis y la comprensión de la situación problemática mediante el empleo de las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos. Igualmente, la muestra fue intencional y no probabilística, es decir, la misma no fue tomada al azar, sino que se tomó de acuerdo a criterio de selección obtenido a través de los registros de la empresa. La misma está conformada por tres (03) jefes de departamentos y doce (12) empleados

administrativos de INAICA Barinas. Se tomó la totalidad de la población debido a que era muy pequeña para aplicar un muestreo probabilístico.

Cuadro 3

Distribución de la Muestra.

Muestra	Jefes de Departamentos	Empleados	Total
Empresa INAICA	3	12	15

Fuente: Farfán (2023)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La técnica en una investigación constituye la manera de cómo el investigador llega a recopilar la información necesaria para dicho estudio. En este sentido, Arias (2012), define técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener información” (p. 67), en consecuencia, conduce a la obtención de la reseña necesaria para la investigación.

El estudio se ubica en una investigación de campo y la misma basa su accionar en la recopilación de datos primarios, obtenidos directamente de la realidad, se hará imprescindible utilizar la técnica de la encuesta. En relación a la técnica, Sabino (2002), parte de la siguiente premisa, "...si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas" (p.88).

En el marco de la técnica de la encuesta, se diseñó un (1) instrumento tipo cuestionario, para ser aplicado a la muestra representativa de la empresa INAICA en Barinas. Al respecto, Sabino (ob.cit.), señala que "La ventaja principal del cuestionario radica en la gran economía de tiempo y del personal que implica, ya que los cuestionarios pueden dejarse en el lugar apropiado o pueden administrarse en grupos reunidos al efecto"

(p. 89). Con respecto al cuestionario Hernández (2012) plantea: }

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono). (p. 26).

El referido instrumento se caracteriza por ser formal y estructurado, consta de una sección preliminar de carácter informativo e instructivo, en esta sección se describe ampliamente el propósito del cuestionario y se señalan las recomendaciones que han de seguir los encuestados para que los datos suministrados sean objetivos y veraces.

Es importante acotar, que, para el diseño de los instrumentos, es parte de la operacionalización de las variables, esto implica la precisión de los indicadores, procedimiento que permite la redacción de los correspondientes ítems, mediante los cuales se obtuvieron las informaciones internas y colectivas que sirvieron de base a la investigación para el análisis y la consecuente emisión de conclusiones.

Con respecto al tema en estudio se aplicará una encuesta tipo cuestionario conformado por preguntas o ítems previamente organizados, las cuales se elaboraron en función de las variables en estudio, y sus respectivas dimensiones e indicadores. El instrumento aplicado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, contentivo de quince (15) ítems tanto para los jefes de departamentos como para los empleados.

Validación y Confiabilidad

Validez

La determinación de la validez para Palella y Martins (2017) se define como: “la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. En este criterio la validez debe estar relacionada con los diversos objetivos planteados, la misma permite evidenciar de manera precisa que los resultados obtenidos tengan relación con lo que se pretende conocer; es decir, que todos los resultados obtenidos tengan coherencia con lo que se quiere conocer con respecto al estudio.

Por otra parte, Palella y Martins (ob.cit) establecen que la Validez externa: “Proviene de los resultados obtenidos de un estudio que puede ser generalizado, aplicándolos a un grupo más amplio que el de la muestra usada”. Considerando lo señalado por los autores la validez del instrumento de recolección de datos de la investigación se llevará a cabo a través de la técnica de juicio de expertos. Explique y describa mejor, mencione el juicio de expertos y la validez de constructo.

Para la validez de los instrumentos, se someterán al juicio de tres (03) expertos, dos especialistas en administración y un especialista en metodología, para la revisión de la estructura de los mismos y las pautas relacionadas con redacción. De esta manera, se determinará la validez de los instrumentos en cuanto al contenido y la consistencia de los ítems con respecto a los objetivos y las variables de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006):

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de los tres tipos de evidencia. Entre mayor evidencia de validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo tenga un instrumento de medición; este se acerca más a representar la variable o variables que pretende medir. (p. 238– 239)

A los especialistas se les entregará una carpeta con el protocolo de validación: la tabla con los criterios de validación (coherencia de los ítems con los objetivos, pertinencia, redacción y validez interna), objetivos de la investigación, constancia de validación, con la respectiva revisión y validación de ítems, el cuadro de operacionalización de variables, así como el cuestionario.

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012): indica que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere “al grado en que su aplicación repetida a diferentes sujetos con características similares, produce iguales resultados” (p.335). Este se aplicara a la muestra para determinar su confiabilidad y para su cálculo existen diversos procedimientos los cuales llevan a determinar el coeficiente que puede oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente 0 significa confiabilidad nula y 1 representa un máximo de confiabilidad. De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (1998), el procedimiento que se lleva a cabo es el siguiente: El coeficiente de Richardson requiere de una sola aplicación del instrumento de medición y produce valores que fluctúan entre 0 y 1. Se aplica para instrumentos con respuestas cerradas, su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la media y se calcula el coeficiente. (Ver Anexo B)

La fórmula aplicar es la siguiente:

$$KR = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum Pq}{Vt}$$

Donde:

N: Número de Ítems.

Vt: Varianza total.

P: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = $1-p$ el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvo como resultado un valor de 0,80 siendo una confiabilidad muy alta.

Técnica de Procesamiento y Análisis de la Información

El procesamiento de la información implica la recopilación, organización y transformación de datos en una forma más útil para su posterior análisis. Este proceso puede incluir la eliminación de datos redundantes o irrelevantes, la normalización de los datos para que estén en una forma común y la transformación de los datos para que puedan ser analizados más fácilmente. El análisis de la información implica la aplicación de diversas técnicas estadísticas y matemáticas para examinar los datos procesados y obtener información significativa a partir de ellos. Para efecto del presente estudio se trabajó con la estadística descriptiva.

Capítulo IV

Análisis de la Información

En el presente capítulo se exponen los procedimientos utilizados en la investigación, permitiendo analizar e interpretar los resultados que se obtienen a través de la aplicación del instrumento de recolección diseñado por las autoras, el cual consta de la encuesta de tipo cuestionario apoyándose con cuadros y gráficos respectivamente. En relación a ello, es importante destacar que la exploración es imprescindible para el proceso de interpretación con el fin de obtener resultados confiables que sustenten la investigación. Según Hurtado (2000), “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener conocimiento que está buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p.181).

Por lo que a continuación se muestra el instrumento conformado por veinte (20) ítems con alternativas de respuesta simples, seguidamente se procedió a graficar y tabular cada uno de los resultados obtenidos en relación a los ítems utilizados para la validación de la investigación.

Variable: Plan de Marketing Digital

Ítem 1. ¿Existe dentro de la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial o de mando organizacional?

Cuadro 4. Estructura Organizativa

CATEGORIA	f	%
Si	15	100%
No		
Total	15	100%

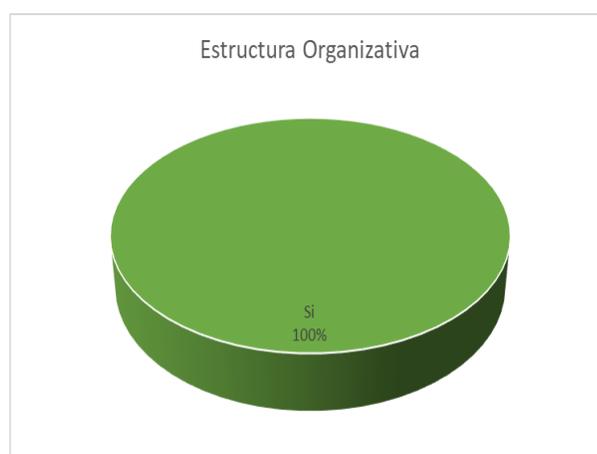


Gráfico 1. Estructura Organizativa

Se puede observar que el 100% de los encuestados manifiestan que en la parte organizativa, se implementa un organigrama el cual especifica el cargo que debe tener cada uno de los trabajadores de la empresa, pues es un aspecto fundamental para el debido desempeño y rendimiento de los mismos en donde se delegan funciones y autoridad. Al respecto Robbins y Coulter (2000), definen a la estructura organizacional como el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan (p. 300). De esta manera, es necesario considerar que cualquier entidad productiva debe reflejar en su estructura

líneas gerenciales por cada área que integran la empresa para un buen funcionamiento.

Ítem 2. ¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?

Cuadro 5. Funciones

CATEGORIA	f	%
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

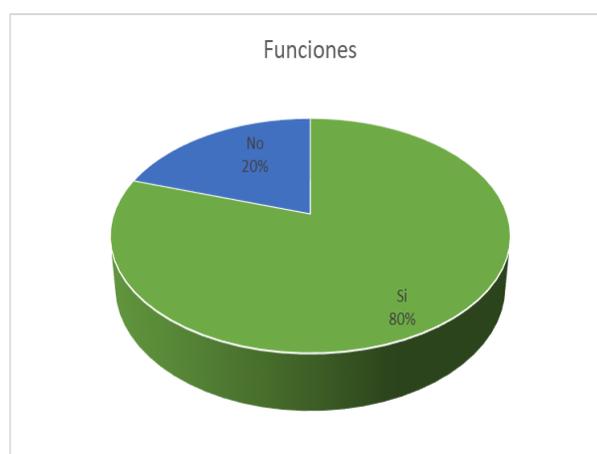


Gráfico 2. Funciones

Según el gráfico anterior es notable que el 80% del personal manifiesta la existencia y aplicación que tiene el manual de funciones y orientaciones, el cual es un instrumento utilizado por la empresa que permite registrar, controlar, orientar e informar cada una de las actividades que deben ser realizadas por los trabajadores, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados. Por su parte Palma (2010) define al manual de procedimientos como “Un documento del sistema de Control Interno, el cual se crea para obtener una información

detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización”. A lo que puede concluirse como propósito principal dar a conocer sistemáticamente y por escrito a los empleados las actividades y procedimientos.

Ítem 3. ¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?

Cuadro 6. Plan de medios digitales

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

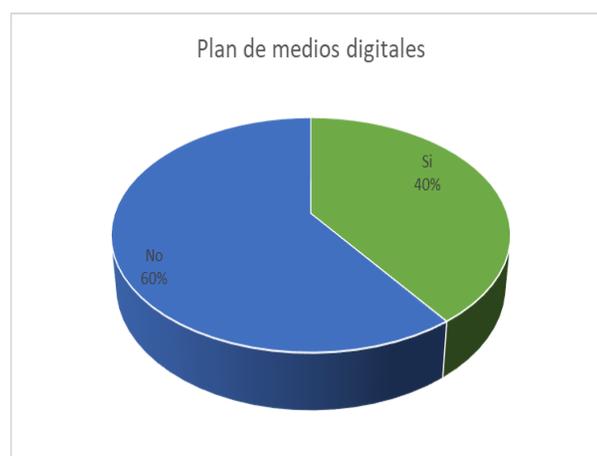


Gráfico 3. Plan de medios digitales

A través de la participación por parte de los encuestados se demuestra que el 60% manifiesta que no existe el uso de un plan de medios digitales por la empresa, resaltando que hoy en día estos medios o herramientas han generado una gran importancia partiendo

de publicidad destacada para dar a conocer los productos de cualquier negocio. Es por ello, que Goodstein (1998), explica que el plan es un proceso por el cual se establecen los objetivos y se determina el medio más apropiado para así tener el logro de los mismos antes de emprender la acción. Por lo tanto, es importante que en la empresa se elabore un buen plan de medios digitales con la finalidad que pueda posicionarse, proyectarse y dar a conocer todos los productos con los que cuenta.

Ítem 4. En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?

Cuadro 7. Herramientas digitales

CATEGORIA	f	%
Si	11	70%
No	4	30%
Total	15	100%

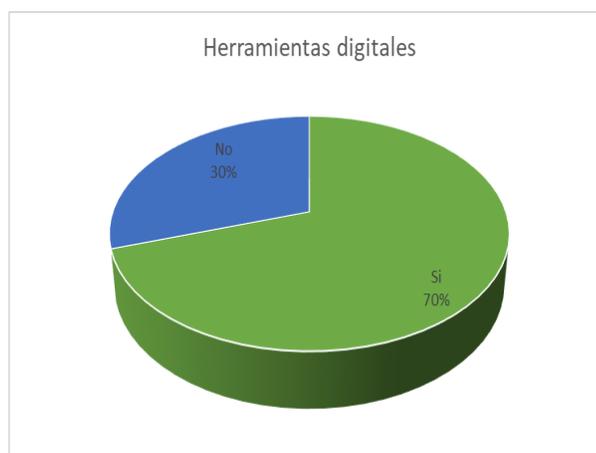


Gráfico 4. Herramientas digitales

Los resultados de este ítem arroja que el 70% del personal consideran que si existe mucha debilidad en cuanto al uso de las herramientas digitales, resultando así más difícil el

atraer clientes potenciales, es por ende, que deben implementarse acciones que sirvan de ayuda a la empresa. Mediante lo antes expuesto (González, 2016) considera el termino plan de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global. Expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo (p. 41). Por lo tanto, es fundamental para toda organización exista una planificación en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia, integrando actividades como: el uso de herramientas digitales.

Ítem 5. Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?

Cuadro. 8. Estrategias publicitarias

CATEGORIA	f	%
Si	4	30%
No	11	70%
Total	15	100%



Gráfico 5. Estrategias publicitarias

Los datos obtenidos en la gráfica número 5, reflejan que el 70% del personal considera que la empresa no implementa las estrategias publicitarias más acertadas para la promoción de sus productos con esto se ve afectada la imagen de la misma, puesto que los clientes desconocen todo lo relacionado a los servicios y productos que brindan. Por su parte, Koontz (1991) define a las estrategias como “Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. En tal sentido, las estrategias son un punto clave para que una empresa tenga éxito en el mercado, así que es necesario implementarlas para obtener los resultados esperados.

Ítem 6. ¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?

Cuadro 9. Publicidad

CATEGORIA	f	%
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

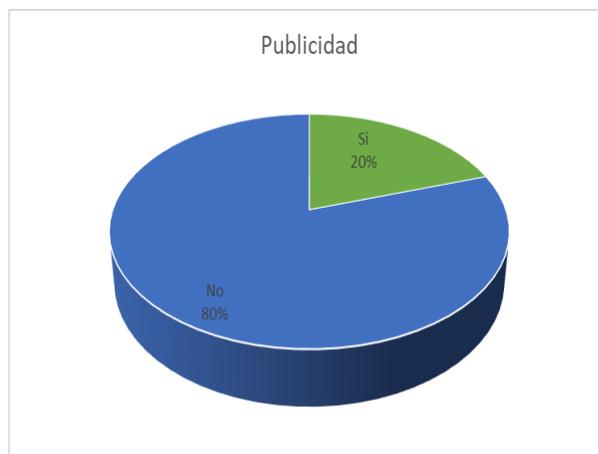


Gráfico 6. Publicidad

La grafica número 6, demuestra que el 80% de los trabajadores expresan que los medios digitales implementados por la empresa no son considerablemente favorables para la promoción de sus productos, por tal sentido, es muy poco probable que demás personas se den por enteradas de cada uno de los productos que se tienen, así como sus precios, la marca de cada uno, y demás información pertinente. A lo que los autores, Kotler y Armstrong (2003) hacen referencia sobre la publicidad definiéndola como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). Para alcanzar el posicionamiento que la organización espera es necesario incentivar la forma de comunicación entre empresas y consumidores pues de esta manera se lograría aumentar el consumo de un producto.

Ítem 7. Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Cuadro 10. Redes sociales

CATEGORIA	f	%
Si	13	90%
No	2	10%
Total	15	100%

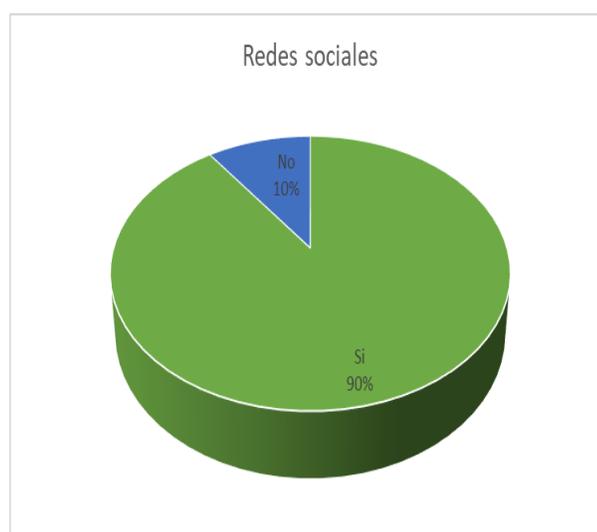


Gráfico 7. Redes sociales

El 90% del personal considera a las redes sociales como una herramienta eficaz para que la empresa promocióne sus estrategias de mercado, asimismo, dé a conocer información relevante e importante para los clientes con la finalidad de atraer cada día al público en general. Las redes sociales cada vez se hacen más indispensables en el ámbito comercial, es por ello, que empresarios de grande o pequeños negocios se suman a la utilización de medios innovadores y tecnológicos para informar, promocionar, posicionar y

proyectar sus negocios. Según Hass (1996) explica “La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios” (p.11). No obstante, es importante crear confianza y un vínculo con los clientes por lo que a través de las redes sociales se puede dar a conocer un negocio mediante la formación de una imagen limpia, profesional, capacitada y creativa.

Ítem 8. ¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?

Cuadro 11. Medio o canal

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

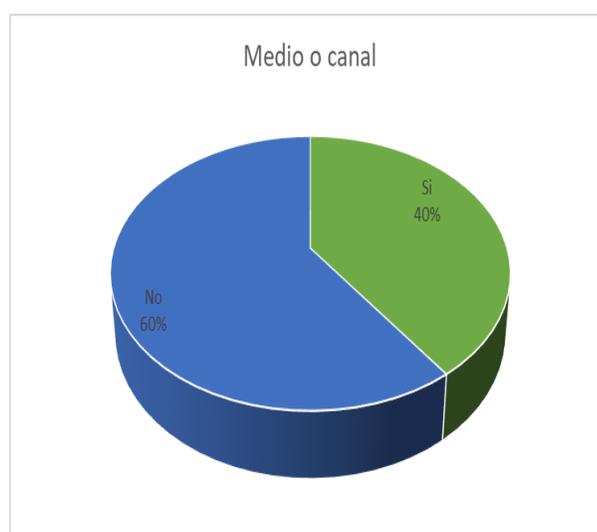


Gráfico 8. Medio o canal

En cuanto al ítem número 8, puede evidenciarse que el 60% de los trabajadores manifestaron que no son recurrentes por parte de la empresa el uso de las diversas redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, otras) para promocionar los productos. Un medio o canal publicitario es una herramienta que utiliza la empresa para mostrar sus productos o servicios con el objetivo de llamar la atención de la audiencia para incentivar la compra, existen diferentes tipos de medios entre los que se consideran periódicos, revistas, radio, televisión e internet, actualmente las más utilizadas a nivel mundial son las redes sociales ofreciendo a las personas y organizaciones la interrelación con fines comunes. Por lo tanto es necesario que la empresa implemente el uso de medios sociales para crecer en el mercado.

Variable: Estrategias de Captación de Clientes.

Ítem 9. ¿El producto que elabora va dirigido a todo tipo de población niños, jóvenes y adultos?

Cuadro 12. Análisis de mercado.

CATEGORIA	f	%
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%



Gráfico 9. Análisis de mercado.

Mediante la información suministrada por los encuestados, puede apreciarse que el 60% considera que el producto que elabora la empresa va dirigido a todo tipo de población niños, jóvenes y adultos. Por lo tanto, Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de análisis de mercado: "es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera tener éxito. En este proceso, se recopila información sobre el mercado objetivo, la competencia y las tendencias del mercado. Una de las partes más importantes del análisis de mercado es la identificación de las necesidades y deseos de los clientes." (p.7). No obstante, luego de que una empresa cuenta con un producto o servicio que desea vender a la población, es necesario diseñar una estrategia novedosa para venderlo de forma más eficaz.

Ítem 10. ¿Conoce las necesidades y deseos de los clientes que consumen el producto que elabora la empresa?

Cuadro 13. Necesidades y deseos de los clientes.

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%



Gráfico 10. Necesidades y deseos de los clientes.

Se observa en la gráfica número 10 que el personal de la empresa desconoce los deseos y necesidades del cliente, así lo expresó el 60%, la identificación de las necesidades y deseos de los clientes es una parte esencial del análisis de mercado. En efecto, McCarthy y Perrault (1996) consideran que “una vez que se ha recopilado la información, se debe analizar para identificar las necesidades y deseos de los clientes. Para ello, se pueden utilizar una variedad de técnicas de análisis, como el análisis de datos cualitativos, el análisis de datos cuantitativos y el análisis de tendencias” (p.271), por ende esta información puede ayudar a las empresas a desarrollar productos y servicios que satisfagan

las necesidades de sus clientes.

Ítem 11. ¿Han realizado un análisis de mercado exhaustivo donde se identifique la propuesta de valor para la empresa?

Cuadro 14. Propuesta de valor.

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%



Gráfico 11. Propuesta de valor.

Se observa en la gráfica número 11 en un 60% que la empresa no ha realizado un análisis de mercado exhaustivo donde se identifique la propuesta de valor para la empresa. Al respecto, Fisher y Espejo (2004) se refieren a la propuesta de valor como “una declaración que explica cómo un producto o servicio satisface las necesidades de un cliente. Es una herramienta importante para el análisis de mercado, ya que ayuda a las empresas a comprender cómo se diferencian de sus competidores y cómo pueden atraer a los clientes” (p.240). En otras palabras, para desarrollar una propuesta de valor efectiva, es importante

realizar un análisis de mercado exhaustivo.

Ítem 12. ¿Han diseñado una publicidad atractiva para el cliente que lo persuada al consumo del producto?

Cuadro 15. Publicidad atractiva.

CATEGORIA	f	%
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

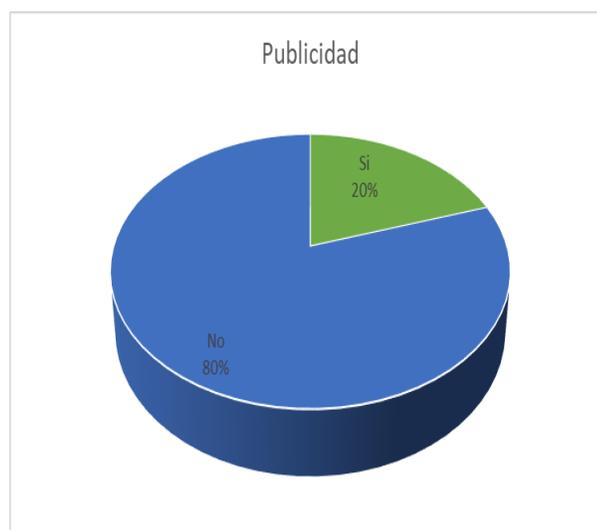


Gráfico 12. Publicidad

Mediante lo expuesto por el personal, el 80% expresa que el no poseer publicidad por medios digitales se considera un riesgo a nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los medios digitales, son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar información en dispositivos electrónicos digitales, según El Universal (2011) “Implican la interacción y uso de formato de texto, imágenes, elementos gráficos, animación y sonido, para crear productos digitales”. Dichos medios

representan una valiosa herramienta para promover a las empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación.

Ítem 13. ¿Cuentan con un departamento de diseño de contenido para su estrategia de marketing publicitaria?

Cuadro 16. Estrategia de marketing publicitaria.

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%



Gráfico 13. Estrategia de marketing publicitaria

El 60% de los trabajadores manifiestan que no cuentan con un departamento de diseño de contenido para su estrategia de marketing publicitaria. Cabe destacar que dicha estrategia consiste en comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de los productos que se tienen a los consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2006) expresan que una estrategia de marketing publicitaria “consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta

meta para un producto o marca” (p.624). A través de la estas, los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente hacia la compra de sus productos.

Ítem 14. ¿Utilizan las redes sociales para alcanzar los objetivos de captación de clientes?

Cuadro 17. Redes sociales.

CATEGORIA	f	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

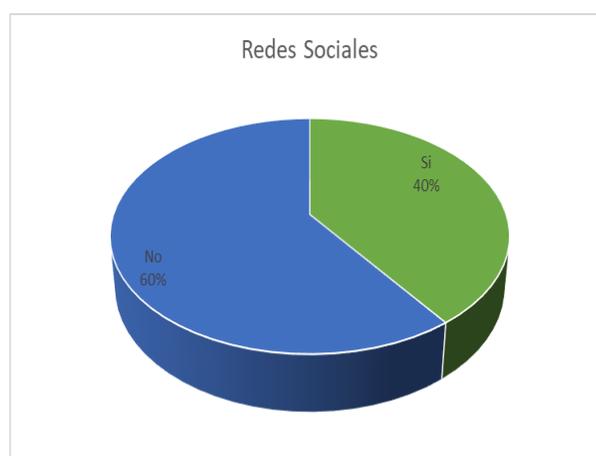


Gráfico 14. Redes sociales.

El 60% del personal señala que en la empresa no utilizan las redes sociales para alcanzar los objetivos de captación de clientes. Según Christakis y Flower (2010) aseguran que una red social “Es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p.27). Las redes sociales cada vez se hacen más indispensables en el ámbito comercial, es por ello, que empresarios de grande o pequeños negocios se suman a la utilización de medios innovadores y tecnológicos para informar, promocionar, posicionar y proyectar sus negocios

Ítem 15. ¿Hace un uso efectivo del Email marketing para llegar al cliente de forma más directa, comunicación efectiva y establecer relaciones más sólidas?

Cuadro 18. Email marketing

CATEGORIA	f	%
Si	1	10%
No	14	90%
Total	15	100%



Gráfico 15. Email marketing

Mediante la información suministrada por los encuestados, puede apreciarse que el 90% señalan que no hacen un uso efectivo del Email marketing para llegar al cliente de forma más directa, comunicación efectiva y establecer relaciones más sólidas. Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de email marketing: “es una herramienta poderosa para que empresas de todos los tamaños se conecten con su público objetivo, promocionen sus productos o servicios e impulsen las ventas. Implica enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores que han aceptado recibirlos” (p. 15).

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El siguiente capítulo hace referencia a las conclusiones y recomendaciones las cuales son presentadas producto del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, partiendo de esto se dará respuesta a los objetivos formulados en la investigación. En primer lugar, es necesario mencionar que a través de la propuesta se establece que la industria Alimenticia Italia C.A. INAICA; se verá favorecida en cuanto al diseño de un plan de marketing digital, pues le permitirá llevar a dicha entidad un registro de forma sistemática y estructurada los estudios de mercado, considerando cuáles serán las estrategias a seguir, los objetivos que se quieren lograr e implementar una planificación que oriente a la empresa. Asimismo, se puede organizar, controlar y administrar los diversos productos con los que cuenta, suministrando información relevante a los clientes con el fin de hacer una captación del consumidor más efectiva.

De acuerdo al primer objetivo establecido, el cual consiste en diagnosticar el proceso actual de captación de consumidores en la empresa industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, se iniciará especificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta. No obstante, se observó que una de las fortalezas de la entidad es que está ubicada en un punto estratégico, seguidamente, cuenta con un personal emprendedor los cuales poseen valores, principios y ética cuya finalidad es brindar un servicio de calidad a la gama de clientes que posee la empresa, entre las debilidades que suele tener se presenta la falta de conocimiento mínimo en marketing y publicidad. Por otra parte cuenta con

numerosas oportunidades de las que destacan un personal dispuesto a desarrollarse en planes de capacitación, así como también tener el acceso a nuevos métodos innovadores y tecnológicos. Por ultimo existen amenazas entre las que se encuentra la inestabilidad económica que presenta el país y el alto nivel de competencias.

El segundo objetivo presentado hace referencia a Determinar la factibilidad administrativa, técnica y financiera del marketing digital como herramienta de innovación tecnológica y captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA. Se considera necesario que la empresa desde el ámbito administrativo ponga en práctica la propuesta aportando los recursos necesarios, tanto monetarios como recursos materiales, desde el ámbito técnico se necesitará un computador para implementar las estrategias y finalmente desde el ámbito financiero se elaborará un presupuesto para llevar a la práctica la propuesta diseñada. Igualmente se pudo apreciar que la empresa considera importante la disposición de implementar la propuesta, aunado a esto, cuenta con un personal que manifiesta pertinente capacitarse en las nuevas técnicas que sean aplicados a fin de lograr los objetivos. Considerando, que la empresa cuenta con los recursos que garantizan la aplicación de la propuesta para mejorar la problemática presentada.

Siguiendo con el orden de ideas se tiene como tercer objetivo, Diseñar un plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, donde es necesario mencionar que el personal está en completo acuerdo de realizar el diseño de la misma, el cual puede convertirse en una herramienta innovadora e importante capaz de proyectar y posicionar a la empresa.

Recomendaciones

Una vez concluido el estudio es de vital importancia proponer a la empresa una serie de recomendaciones, las cuales son necesarias tomarlas en consideración para mejorar la

venta de sus productos a través de medios digitales con el incremento de los consumidores.

Recomendamos que para el rendimiento eficiente en la aplicación de un plan de marketing digital, el personal de la empresa INAICA deba capacitarse en cuanto a las características de publicidad y marketing.

Por otro lado se sugiere a la empresa realizar un diagnóstico y/o análisis del entorno tanto interno como externo para identificar las necesidades existentes.

Realizar una planificación en cuanto a las técnicas y estrategias publicitarias a fin de alcanzar los objetivos planteados.

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

Capítulo VI

Propuesta

Nombre de la Propuesta

Plan de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Presentación de la Propuesta

La presente propuesta parte de un proceso de investigación académico el cual tiene como finalidad mejorar la situación actual de la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA conocida como una empresa privada dedicada a la venta al mayor y detal de productos de galletería, quienes presentan una gran debilidad en cuanto a la comercialización de sus productos, puesto que no cuentan con herramientas digitales, tecnológicas e innovadoras capaces de generar alternativas para promocionarlos.

Es importante señalar, que la comercialización de productos es fundamental para conseguir los resultados deseados en cualquier empresa. Por lo tanto, es imprescindible diseñar técnicas que permitan llegar a obtener metas efectivas. En tal sentido, se emplearan estrategias mediante un plan de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA haciendo un buen uso de las redes sociales para dar a conocer los productos, posicionarla y proyectarla dentro del mercado objetivo.

El desarrollo de un plan de marketing digital permitirá establecer en la empresa bases sólidas para fortalecer la marca como una organización con identidad digital que se le reconozca su posicionamiento digital a través de su sitio web y el buen uso de redes

sociales de manera eficiente para garantizar propósitos de ventas y servicios

Las estrategias implementadas dentro de esta investigación parten del diseño de flyers publicitarios, sitio web y un perfil de la empresa para ser difundido en los medios digitales tales como WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook con el fin de interactuar con los consumidores así como promocionar los productos.

Justificación de la Propuesta

La siguiente propuesta se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia en cuanto a la utilización de medios digitales por parte de la empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, para promocionar sus productos y servicios. Por lo tanto, es necesario identificar y desarrollar estrategias a través del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa antes mencionada, puesto que las estrategias son una vía importante a seguir para alcanzar un conjunto de metas, y permitirá dar solución a la problemática presentada.

No obstante, la propuesta se centra en la definición de herramientas y mecanismos de marketing digital para asociarlos al proceso de comercialización de productos que ofrece la empresa objeto de estudio, además la ejecución del plan brinda la oportunidad de buscar nuevos mecanismo de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa.

La propuesta tiene como finalidad diseñar un plan de Marketing Digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA. Además, le permitirán promocionar los productos con los que cuentan en la empresa, seguidamente proyectarse y posicionarse dentro del mercado. Las estrategias de marketing digital están dirigidas al incremento de las consumidores, igualmente, el estudio servirá de referencias para otras investigaciones en la misma área de estudio.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en el diseño de un plan de marketing digital donde se recoge información sobre la situación actual de la empresa, el entorno de la misma y las acciones que deben ejecutarse para cumplir con los objetivos planteados. Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan que la dirija, proyecte y genere rentabilidad.

En este orden de ideas, un plan de marketing digital comprende un proceso de investigación que se caracteriza por partir de las necesidades existentes dentro de la empresa, implementando una planificación sobre las estrategias que deben llevarse a cabo para de esta manera lograr esos objetivos propuestos, por lo tanto la planificación dentro de esta herramienta resulta de vital importancia ya que le proporciona a la empresa que acciones tomar para resaltar en el mercado. Seguidamente, se encuentran el conjunto de medios o canales digitales por donde se propagará la información entre las que se destacan las redes sociales.

La implementación de la propuesta proporcionará una visión completa de la situación actual de la empresa, analizará la competencia y clientes. Se debe interactuar con la comunidad y fidelizarla, es allí donde se construye la reputación online de la empresa con contenidos creativos e innovadores, se realizarán reportes métricas para evaluar rendimiento y resultados.

Finalmente, a través del análisis del entorno, planificación del conjunto de acciones y difusión a través de medios digitales, se encuentra la base primordial que requiere la empresa, la cual es el incremento de las ventas para obtener ingresos, rentabilidad y avance económico.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Objetivos Específicos.

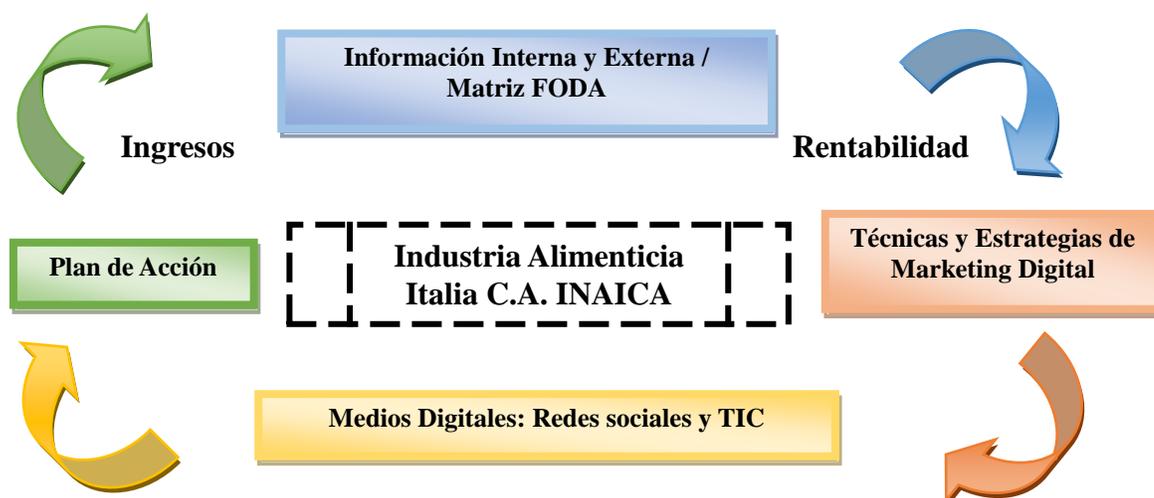
Analizar la información interna y externa de la empresa para el desarrollo de la propuesta.

Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Proponer medios digitales que promuevan los productos de la empresa como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Estructura de la Propuesta



Desarrollo de la Propuesta

La empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA, cuenta con la participación de factores internos y externos reflejados en el siguiente cuadro, los cuales son necesarios estudiarlos para mejorar la situación de la misma.

Cuadro 19. Matriz FODA: Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA

<i>Factores Internos</i>	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Personal emprendedor con valores, principios y ética. F2.- Se encuentra ubicada en un punto estratégico. F3.- Cuenta con un excelente ambiente laboral.	D1.- Falta de conocimiento en marketing y publicidad digital. D2.- Falta de métodos publicitarios actualizados. D3.- Baja demanda de productos.
<i>Factores Externos</i>	Estrategias FO	Estrategias DO
Oportunidades		
O1.- Personal dispuesto a desarrollar estrategias. O2.- Calidad de los productos. O3.- Acceso a nuevos métodos innovadores y tecnológicos.	F2O3.- Integrar los medios digitales para incentivar la compra de los productos e incrementar los clientes.	D1O1.- Facilitar una inducción a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1.- Inestabilidad económica que presenta el país A2.- Alto nivel de competencias A3.-Aumento de los costos	F2A2 Aprovechamiento de la ubicación para generar ofertas apetecibles.	D2A2.- Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa.

Fuente: Farfán 2024.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.	<p>Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa.</p> <p>Realizar un posicionamiento SEO y SEM.</p> <p>SEO (<i>Search Engine Optimization</i>): es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico.</p> <p>SEM (<i>Search Engine Marketing</i>): hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores.</p>	<p>El marketing en las redes sociales se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web, mediante ello, se colocan a disposición del consumidor la información detallada de los productos que contiene la empresa, precios y promociones para incentivar la compra de los mismos.</p> <p>Por ende es necesario que la empresa cuente con la creación de un sitio web donde se refleje información pertinente de la empresa como su misión, visión, organigrama, reseña, es decir, que los clientes conozcan más acerca de la empresa, asimismo que contemple un catálogo donde se especifiquen los productos que ofrece.</p>	<p>Técnicos</p> <p>Humanos</p> <p>Económicos</p> <p>(Ver propuesta de especialistas en diseño de páginas web)</p>	<p>Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.</p>	<p>3 Semanas</p>

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
<p>Proponer medios digitales que promuevan los productos como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.</p>	<p>Integrar los medios digitales para incentivar la compra de los productos y llegar a más consumidores.</p>	<p>Es necesario promocionar los productos con que cuenta la organización, por ello, se establece la divulgación a través de redes sociales tales como: Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp.</p> <p>Facebook: Esta red social podrá mantener informados a nuestros clientes de los nuevos productos.</p> <p>Twitter: Es una de las plataformas sociales que establece un mayor alcance y propagación de los contenidos de los productos</p> <p>Whatsapp: Creación de grupos para informar pertinente como precios, marca de los productos.</p> <p>Instagram: Crear una imagen de la empresa donde los clientes puedan interactuar.</p>	<p>Técnicos Humanos Económicos</p>	<p>Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.</p>	<p>3 Semanas</p>

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
<p>Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital como estrategia de captación de consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.</p>	<p>Facilitar una inducción tipo capacitación a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales.</p> <p>Asignar un responsable para el uso de las redes y la página web.</p>	<p>Buscar un especialista que explique lo importante que es para una organización implementar un plan de marketing digital pues a través de esta estrategia se busca solventar las necesidades existentes en cuanto a publicidad.</p> <p>Efectuar una capacitación a los trabajadores mediante talleres o charlas sobre el manejo y el uso de las redes sociales.</p> <p>Seleccionar una persona responsable para el uso de las redes y la página web.</p>	<p>Técnicos Humanos Económicos</p>	<p>Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA.</p>	<p>4 Semanas</p>

Referencias

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*, (6ta Edición, ampliada y corregida). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Cedice Editorial. DL Consultores Asociados Servicio Editorial. 7ma Edición
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Código de Comercio Venezolano (1955). *Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria*. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela. N° 36.860 Extraordinario*. Caracas.
- Fischer L y Espejo J (2004). *Mercadotecnia (Tercera Edición)*, México: Editorial McGraw-Hill
- Garrido y Herrera. (2019). *Propuesta de un plan de información basado en el marketing digital para la captación de estudiantes en la carrera Licenciatura en Administración*, Unellez, Barinas, año 2019. [Tesis no publicada]
- Gonzalez, M., y Salazar, L. (2022). *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa cooperativa de alimentos Santa Mónica, año 2021*. Tesis no Publicada. UNELLEZ – Barinas.
- Hernández; Fernández y Baptista, (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (Tercera Edición).

- San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hurtado, I. (1998). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio* (4ta ed); Episteme; Valencia-Venezuela
- Hurtado, J. y Toro (2008). *Metodología de la investigación holística*. Tercera Edición. Caracas: Sypal- IUT Caripito.
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación*. Caracas: Ediciones Sypal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing*. 16ª edición. México. Pearson Educación.
- Muñoz, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. Universidad cooperativa de Colombia, facultad de Ciencias Administrativas y Contables. [Tesis publicada] Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Parella y Martins (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica. Venezuela.
- Rodríguez, W. (2020). *Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A*, Del Instituto Universitario de tecnología “José María Carreño” Cúa – Estado Miranda. [Tesis publicada]. Disponible en: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-central-de-venezuela/metodologia-de-la-investigacion/ensayos/plan-estrategico-de-marketing-digital/8498151/view>
- Sabino, C. (2002). *Como Hacer una Tesis*. Editorial. Panapo, 2da Edición. Caracas.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica (17a edición)*. Editorial ESIC.

Madrid, España.

Sampieri, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill. México

Villafranca, D. (2002). *Metodología de la Investigación*. San Antonio de los Altos, Estado

Miranda: Editorial Fundaca.

ANEXOS

Anexo A
(Instrumento tipo Cuestionario)

N°	Ítems	S	N
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Organización			
1	¿Existe dentro de la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial o de mando organizacional?		
2	¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?		
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Planificación			
3	¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?		
4	En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?		
5	Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?		
Variable: Plan de Marketing Digital Dimensión: Promoción			
6	¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?		
7	Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?		

8	¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?		
Variable: Estrategias de Captación de Clientes. Dimensión: Análisis de mercado			
9	¿El producto que elabora va dirigido a todo tipo de población niños, jóvenes y adultos?4		
10	¿Conoce las necesidades y deseos de los clientes que consumen el producto que elabora la empresa?		
11	¿Han realizado un análisis de mercado exhaustivo donde se identifique la propuesta de valor para la empresa?		
12	¿Han diseñado una publicidad atractiva para el cliente que sea persuadido por el consumo del producto?		
Variable: Estrategias de Captación de Clientes. Dimensión: Tácticas de marketing.			
13	¿Cuentan con un departamento de diseño de contenido para su estrategia de marketing publicitaria?		
14	¿Utiliza las redes sociales para alcanzar los objetivos de captación de clientes?		
15	¿Hace un uso efectivo del Email marketing para llegar al cliente de forma más directa, comunicación efectiva y establecer relaciones más sólidas?		

Anexo B

Validaciones de Expertos

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Pedro Luis Puerta Romero C.I. N° 8.131.846

Profesión: Econ. Agrícola Fecha de la Validación: 14/01/2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	•		•		•		•		
2	•		•		•		•		
3	•		•		•		•		
4	•		•		•		•		
5	•		•		•		•		
6	•		•		•		•		
7	•		•		•		•		
8	•		•		•		•		
9	•		•		•		•		
10	•		•		•		•		
11	•		•		•		•		
12	•		•		•		•		
13	•		•		•		•		
14	•		•		1.		✓		
15	•		•		2.		✓		

Observaciones:

Firma





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Pedro Luis Puerta**, titular de la Cedula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital una Estrategia de Captación de Consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA**, presentado por la bachiller; **Enyuliz Y., Farfan B.**, cédula de identidad N° **V.- 29.667.929**; para optar al título de Licenciado en Administración,, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 14 días del mes de enero de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'P. Puerta', written in a cursive style.

Firma del Experto
C.I. V.-8.131.846

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero G.

C.I. N° V-12.207.754 Profesión: Contador Público – MSc. Administración

Fecha de la Validación: 14/01/2024

	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		

Observaciones:



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Cedula de Identidad N° **V-12.207.754** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital una Estrategia de Captación de Consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA**, presentado por la bachiller; **Enyuliz Y., Farfan B.**, cédula de identidad N° **V-29.667.929**; para optar al título de Licenciado en Administración,, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 14 días del mes de enero de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Enyuliz Y. Farfan B.', written in a cursive style.

Firma del Experto
Cédula de Identidad
12.207.754

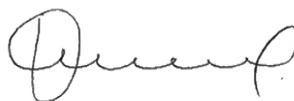
Datos del Experto

Nombre y Apellido: **José A. Rodríguez C.I. N° 9.990.216** Profesión: **Metodólogo**

Fecha de la Validación: **15/01/2024**

	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		

Observaciones: El instrumento cumple con los requisitos, el mismo está apto para su aplicación en el contexto de estudio.



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **José A. Rodríguez**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.990.216**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **Marketing Digital una Estrategia de Captación de Consumidores en la Empresa Industria Alimenticia Italia C.A. INAICA**, presentado por la bachiller; **Enyuliz Y., Farfan B.**, cédula de identidad N° **V.- 29.667.929**; para optar al título de Licenciado en Administración, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 15 días del mes de enero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José A. Rodríguez', with a large, stylized initial 'J'.

Firma del Experto

C.I.V-9.990.216

Anexo C
Confiabilidad

	ITEMS															Xi	(Xi-X)2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	7	1.30612
2	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7	1.30612
3	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	7	1.30612
4	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	2	37.7347
5	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	2	37.7347
6	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	6	4.59184
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	51.0204
	6	6	6	0	0	6	6	6	0	1	0	6	6	0	0	32	135
Media	0.86	0.86	0.86	0	0	0.86	0.86	0.86	0	0.14	0	0.86	1	0.43	0.57	8.143	
P	0.86	0.86	0.86	0	0	0.86	0.86	0.86	0	0.14	0	0.86	0.86	0	0		
Q	0.14	0.14	0.14	1	1	0.14	0.14	0.14	1	0.86	1	0.14	0.14	1	1		
P*Q	0.12	0.12	0.12	0	0	0.12	0.12	0.12	0	0.12	0	0.12	0.12	0	0	1.102	

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

$$\text{Media} = 15/7 = 4,571$$

$$ST2 = 45,7143/ 7 = 6,530614286$$

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

$$r_{tt} = (7/7-1)*((6,530614286 - 2,163)/6,530614286)$$

$$r_{tt} = 1,166666667*0,668790728 = 0,80$$

