

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

La Universidad que Siembra

**MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA
CONTABLE “SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP
COJEDES”**

Requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Contaduría Pública

SAN CARLOS, FEBRERO DE 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

**MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA
CONTABLE “SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP
COJEDES”**

Requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Contaduría Pública

AUTORES:

CARRASCO DANILO

C.I.: V.- 29.525.806

COLMENARES TEODARDO

C.I.: V.- 25.942.775

RODRIGUEZ GUSTAVO

C.I.: V.-30.372.319

TUTOR: Dr. ARDILES ROBERT

C.I.: V.- 19.357.841

SAN CARLOS, FEBRERO DE 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

La Universidad que Siembra

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, ROBERT ARDILES, titular de la cédula de identidad Nro. V.- 19.357.841, en mi carácter de tutor (a) del Trabajo de Aplicación Titulado: **MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA CONTABLE “SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP COJEDES”**, presentado por el (la) (las) (los) Bachiller (es): CARRASCO DANILO C.I.: V.- 29.525.806, COLMENARES TEODARDO C.I.: V.- 25.942.775, RODRIGUEZ GUSTAVO C.I.: V.-30.372.319, para optar título de LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA, por medio de la presente certifico he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

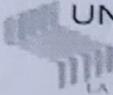
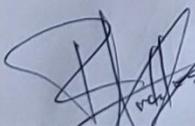
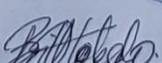
En la ciudad de San Carlos, a los 10 días de febrero del 2025.

Nombre y Apellido Tutor: Dr. ROBERT ARDILES



Firma de aprobación del Tutor: _____

ACTA DE DEFENSA

 <p>UNELLEZ LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA" VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS INDUSTRIALES</p>		
<p>ACTA DE DEFENSA PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS</p>			
PARTICIPANTES DE LICENCIATURA EN:	<p>CONTADURÍA PÚBLICA</p>		
	FECHA DE APROBACIÓN: 18/02/2025		
AUTOR (ES):			
<p>COLMENARES, TEODARDO; C.I. 25942775 Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</p> <hr/> <p>CARRASCO, DANILO; C.I. 29525806 Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</p> <hr/> <p>RODRÍGUEZ, GUSTAVO; C.I. 30372319 Apellido, Nombre y Cédula de Identidad</p>			
TÍTULO DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:			
<p>MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA CONTABLE "SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO F.P. COJEDES".</p>			
PROFESIONALES EVALUADORES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:			
1.- TUTOR:	ARDILES ORTUÑO	ROBERT ALEJANDRO	C.I. 19.357.841
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
2.- JURADO PRINCIPAL - COORDINADOR:	<i>Toledo Meléndez</i>	<i>Britt Mirisbeth</i>	<i>C.I. 14.613.644</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
3.- JURADO PRINCIPAL:	<i>Toral Pinto</i>	<i>Johana Narobly</i>	<i>C.I. 13442752</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
OBSERVACIONES			
<p>LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:</p>			
<p>APROBAR</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 0 auto; position: relative;"> ✓ </div>			<p>REPROBAR</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>
 FIRMA (1): TUTOR	 FIRMA (2): JURADO PRINCIPAL COORDINADOR	 FIRMA (3): JURADO PRINCIPAL	

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que, con su apoyo y orientación, han hecho posible mi desarrollo profesional y personal. A mis profesores, por su paciencia infinita, por compartir su vasto conocimiento y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes; a mis compañeros, por los momentos compartidos, las lecciones aprendidas juntos y por ser una fuente constante de inspiración y camaradería; y, sobre todo, a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe inquebrantable en mis capacidades. Gracias a cada uno de ustedes, porque su confianza y apoyo han sido el cimiento sobre el cual he construido mis logros y mi desarrollo. Danilo Carrasco.

Quiero empezar este honorable momento dedicándoselo primeramente a Dios por permitirme esta oportunidad de crecer como persona y desarrollar mi formación académica hasta este momento, asimismo a mi familia que siempre se mantuvo cerca y prestos a guiarme y/o ayudarme cuando más lo necesitaba, en especial a mi abuela Columba Daza, quien siempre estará presente en mi corazón por su dulce y tierno amor y apoyo incondicional que siempre me transmitió. También a mis más queridos profesores por preferirnos para soñar e idealizar un futuro en donde representamos cada uno de los valores y enseñanzas que nos inculcaron. Seguido por nuestros compañeros y amigos; aquellas personas incondicionales que Dios y la vida puso en nuestro camino para permitirnos mejorar cada aspecto de nuestra vida, como es el caso especial de nuestro compañero, amigo y hermano Diego Gómez, quien en vida fue nuestro compañero y amigo de estudio y siempre será recordado y querido por su nobleza, carisma y amor por sus amigos y familia. Gustavo Rodriguez.

Dedico este trabajo a Dios, al patrono de los estudiantes y a la Virgen María, por ayudarme a culminar esta obra e inspirarme en este proceso. A mi padre Teodoro y mi madre Olivia, por ser mi motor, apoyarme en cada paso, por sus consejos y la educación que me han brindado, junto a su amor incondicional. Quiero dedicar además este trabajo a mis familiares, a mi hermana Olimar por ser esa amiga incondicional, por ser el ejemplo a seguir de la cual aprendí tantas cosas y agradezco hoy en día, a mi primo Jose, que lo

quiero como un hermano, y ha estado junto a mi desde que tengo memoria. Por último, quiero dedicar esta tesis a mi abuela Francisca y mi mascota Shofi, que, aunque no se encuentren presentes físicamente siempre vivirán en mi corazón y recuerdos. Teodoro Colmenares.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos este trabajo en primer lugar a Dios Todopoderoso, por habernos otorgado la paciencia, la perseverancia y la inspiración necesaria para culminar esta investigación. Su gracia infinita nos ha acompañado en cada paso de esta travesía.

A nuestros padres, los primeros maestros y guías. Su sabiduría y consejos han sido fundamentales en nuestra formación.

Nuestra extensa gratitud a la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, por brindar la oportunidad de crecer tanto académica como personalmente. Esta institución no solo proporcionó una educación de calidad, sino también un entorno enriquecedor y estimulante.

A nuestros profesores por darnos las herramientas para desenvolvemos profesionalmente en esta área tan compleja de Ciencias Sociales y Económicas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	6
Justificación de la Investigación	6
Alcances.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes de la Investigación	8
Bases Teóricas	11
Bases Legales.....	16
CAPÍTULO III	20
MARCO METODOLÓGICO	20
Tipo de Investigación	20
Diseño de Investigación	21
Población y Muestra.....	21
Población.....	21
Muestra.....	21
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22

Validez y Confiabilidad	23
Validez	23
Confiabilidad.....	23
Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.....	23
CAPITULO IV.....	25
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	25
CAPITULO V.....	32
LA PROPUESTA.....	32
Presentación.....	32
Fundamentación.....	32
Objetivos de la Propuesta.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos.....	33
Factibilidad de la Propuesta.....	33
Factibilidad operativa.....	33
Factibilidad técnica.....	33
Factibilidad económica.....	33
Estructura de la propuesta.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Referencias Bibliográficas.....	56
ANEXOS.....	5560

ÍNDICE DE TABLAS

Nro.		Pp.
1	Operacionalización de las Variables	18
2	Distribución de la Población y Muestra	22
3	Propuesta Planteada	35
4	Nivel II: Seleccionar	40
5	Nivel III: Explicar	42
6	Cronograma de ejecución y control	53

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

La Universidad que Siembra

**MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA
CONTABLE “SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP
COJEDES”**

AUTORES:

CARRASCO DANILO

C.I.: V.- 29.525.806

COLMENARES TEODARDO

C.I.: V.- 25.942.775

RODRIGUEZ GUSTAVO

C.I.: V.-30.372.319

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”. Este estudio, de naturaleza cuantitativa, se orienta hacia una investigación de campo de tipo descriptivo y se realiza bajo la modalidad de proyecto factible. El diseño no experimental se basa en los resultados del diagnóstico y los objetivos de la investigación. La población del estudio incluye a cinco empleados y cinco estudiantes de la oficina contable. La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas y dicotómicas. La validez del instrumento fue determinada mediante la técnica de juicio de expertos, y su confiabilidad, medida con el coeficiente KR20 de Kuder y Richardson, arrojó un valor de 0.81, indicando una alta fiabilidad. La investigación reveló debilidades en la comercialización de la oficina contable, atribuidas al desconocimiento y uso limitado de herramientas tecnológicas digitales, destacando la necesidad de implementar mecanismos que optimicen la comercialización y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Palabras Clave: Marketing digital, Redes Sociales, Estrategias, Captacion de clientes.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier negocio que busque destacar en un mercado cada vez más competitivo. Para las oficinas contables, cuya naturaleza de servicios profesionales suele estar asociada con un enfoque tradicional y poco expuesto al público, la implementación de estrategias de marketing digital representa una oportunidad clave para captar nuevos clientes, fortalecer su posicionamiento y adaptarse a las demandas de un entorno empresarial en constante evolución.

El marketing digital no solo permite llegar a un público más amplio y diverso, sino que también ofrece la posibilidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir el impacto de las acciones emprendidas. Para una oficina contable, cuya principal oferta de valor radica en la confianza y la calidad del servicio, estas estrategias pueden ser determinantes para diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida en el mercado. Sin embargo, la adopción de estas prácticas no está exenta de desafíos, especialmente para aquellas firmas con poca experiencia en la exposición pública o en el uso de herramientas digitales.

Este trabajo de aplicación explora la importancia de las estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”, analizando tanto las ventajas que ofrece este enfoque como las dificultades que pueden surgir durante su implementación. Se abordará cómo el marketing digital puede transformar la manera en que estas empresas se conectan con su audiencia, potenciando su visibilidad y atrayendo clientes potenciales de manera eficiente. Asimismo, se examinarán los obstáculos comunes, como la resistencia al cambio, la falta de recursos técnicos o la dificultad para transmitir un mensaje claro y diferenciado en un entorno digital saturado.

A través de este estudio, se busca proporcionar un marco de referencia que permita a las oficinas contables comprender el valor del marketing digital como una inversión

estratégica, no solo para captar clientes, sino también para consolidar su reputación y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En un mundo donde la presencia en línea es sinónimo de relevancia, las firmas contables que logren integrar estas herramientas de manera efectiva estarán mejor posicionadas para crecer y prosperar en el futuro.

Por consiguiente, el presente trabajo de aplicación está estructurado en cinco (5) Capítulos. El Capítulo I: denominado El Problema, contentivo de: Planteamiento del problema, Objetivos de la Investigación, Justificación, Alcances y Limitaciones; igualmente se presenta el Capítulo II, que lleva por nombre Marco Teórico, en el cual se evidencian los Antecedentes de la Investigación, las Bases Teóricas, Bases Legales y la Operacionalización de las Variables; seguidamente se encuentra el Capítulo III, que involucra el Marco Metodológico que contempla el Tipo y Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad; llegando al Capítulo IV, referido al Análisis e Interpretación de Resultados, teniendo el Capítulo V referido a la propuesta, contentivo de presentación, fundamentación, objetivos, factibilidad, análisis de costo beneficio, tabla de costo beneficio, plan de formación, cronograma de control y ejecución, junto a las Conclusiones, teniendo por último las Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Hoy en día el mundo se encuentra en constante cambio, tanto de manera positiva como negativa, en estos últimos tiempos el cliente no solo se guía de los buenos comentarios sino también de los medios de comunicación y redes sociales, ya que estos influyen en los clientes potenciales. En la región latinoamericana el marketing digital, ha experimentado en los últimos años un crecimiento acelerado. Con la llegada de la pandemia del COVID-19, esto aceleró la transformación digital de las empresas y cambió los hábitos de consumo de las personas, forzando a desarrollar nuevas estrategias de negocio.

El marketing digital se ha transformado en una herramienta esencial para identificar y satisfacer las necesidades de usuarios y clientes potenciales. Tanto las grandes, medianas como las pequeñas empresas en América Latina están cada vez más conscientes de la relevancia de esta estrategia para alcanzar sus metas y mejorar su rentabilidad. Por este motivo, sigue evolucionando para consolidarse como un elemento central en los negocios, tanto en el presente como en el futuro.

Con el creciente uso de dispositivos móviles, las redes sociales han emergido como la herramienta preferida para implementar estrategias de marketing digital en la región. Por otro lado, el marketing de contenidos y el e-commerce se han vuelto imprescindibles para conectar, empatizar y estar en la mente de los clientes para las compañías de Latinoamérica. No obstante, el crecimiento del comercio electrónico en los negocios aún es limitado en comparación con otras regiones del mundo.

El marketing digital en Venezuela ha crecido de manera notable en años recientes, a pesar de los retos económicos y políticos que enfrenta el país. Con la ampliación de la conectividad y el acceso a Internet, las empresas venezolanas reconocen cada vez más la importancia de aprovechar las oportunidades del mundo digital para promocionar sus productos y servicios. El marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, permitiendo a las empresas llegar a clientes potenciales tanto a nivel nacional como internacional.

Una de las mayores fortalezas del marketing digital en Venezuela es su alta capacidad de segmentación y personalización. A través de redes sociales, email marketing y publicidad en línea, las empresas pueden enfocarse directamente en su audiencia objetivo, lo que resulta en un uso más eficiente de recursos y mayor efectividad en la generación de leads y conversiones. Además, la medición y el análisis en tiempo real son cruciales en el marketing digital, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias continuamente y optimizar su retorno de inversión.

Pese a desafíos como la inflación y la inestabilidad monetaria, las empresas en Venezuela han ideado maneras ingeniosas para implementar estrategias de marketing digital. Algunas aprovechan el comercio electrónico para acceder a mercados internacionales y diversificar sus ingresos, mientras que otras se enfocan en estrategias de contenido para cultivar una base de seguidores fieles y confiables.

El marketing digital en Venezuela es un recurso clave para las empresas que desean expandirse y competir en un ambiente desafiante. Con el constante progreso de la tecnología y la conectividad en el país, se anticipa que el marketing digital seguirá siendo crucial para la promoción y el desarrollo de las empresas venezolanas tanto a nivel local como internacional. En Venezuela, la falta de marketing digital en las oficinas contables es un desafío relevante. A pesar de la creciente importancia de la transformación digital, muchas firmas contables aún no han adoptado estrategias digitales efectivas.

Para Shum (2019) describe marketing como un “conjunto de estrategias principios y practica para analizar el comportamiento del consumidor, cumplir sus necesidades, expectativas, para ir buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (p. 25).

El marketing digital es una herramienta poderosa para los despachos contables que buscan incrementar su base de clientes, hoy en día en San Carlos, estado Cojedes, la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo F.P” carece de exposición al público, no es secreto que los residentes no están al tanto de una oficina contable en la zona, ya que la entidad no cuenta con el suficiente alcance para atraer nuevos clientes. Ahora imaginemos esto: “tienen una oficina contable con un servicio increíble, pero nadie lo

conoce. ¿Cómo esperan que su negocio crezca y se destaque en un mercado tan competitivo?”. Ahí es donde entra en juego el marketing digital.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, entre ellas tenemos que la publicidad no está causando los efectos deseados pese a los esfuerzos que se vienen realizando, esto trae como consecuencia una baja incidencia en los medios de comunicación, al igual que los movimientos de marketing en las redes sociales ya que actualmente este fenómeno del internet abarca gran cantidad de población y la oficina no maneja las redes ya que les falta la debida capacitación en este medio.

Las estrategias de marketing digital pueden ser una forma efectiva y eficiente de hacer que una oficina contable llegue a su audiencia objetiva. Sin embargo, la implementación de estas estrategias puede ser un desafío, especialmente para aquellos que no tienen experiencia en marketing digital. Además, el marketing digital requiere un enfoque bien fundamentado y estratégico, que puede ser difícil de lograr sin el conocimiento y las habilidades adecuadas. Entonces podemos decir que las estrategias de marketing que utiliza la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo F.P” influyen mucho en el nivel de ventas de sus servicios y este influye en la economía de la misma.

Para lo cual se planteó los siguientes problemas de investigación:

¿Cómo se encuentra el marketing digital dentro de la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”?

¿Que servicios ofrece la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”?

¿Cuáles estrategias de marketing digital se pueden implementar en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del Marketing en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes” en la captación de clientes.
- Precisar los servicios que ofrece la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.
- Diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Justificación de la Investigación

La era digital ha revolucionado la interacción entre las empresas y sus clientes. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan captar y retener clientes. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas oficinas contables aún no han adoptado plenamente las estrategias de marketing digital. La oficina contable, como cualquier otra empresa, necesita atraer y retener clientes para mantenerse viable. Tradicionalmente, las oficinas contables han confiado en el boca a boca y las relaciones personales para atraer clientes. Sin embargo, en la era digital, estas estrategias pueden no ser suficientes.

El marketing digital ofrece una serie de ventajas que pueden ser particularmente útiles para una oficina contable. Por ejemplo, permite a las empresas llegar a un público más amplio, segmentar a su público objetivo de manera más efectiva y proporcionar un servicio al cliente más personalizado. Además, el marketing digital puede ser una forma coste-efectiva de atraer clientes. A diferencia de las formas tradicionales de publicidad, que a menudo requieren una inversión significativa, las estrategias de marketing digital, como las redes sociales y el SEO, pueden ser relativamente baratas de implementar. A pesar de estos beneficios, muchas oficinas contables no han adoptado plenamente el marketing digital.

Esto puede deberse a una falta de conocimiento o habilidades, o a la percepción de que el marketing digital no es relevante para su industria.

La presente investigación busca llenar este vacío en la literatura existente, explorando cómo las oficinas contables pueden utilizar el marketing digital para atraer y retener clientes. A través de un análisis detallado de las estrategias de marketing digital y su aplicación en el contexto de una oficina contable, esta investigación proporcionará una guía valiosa para las oficinas contables que buscan aprovechar el poder del marketing digital.

Alcances

El presente estudio estuvo dirigido a las Estrategias de marketing digital para la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP” en San Carlos, estado Cojedes, para estudiar diferentes estrategias de marketing digital y cómo implementar estas estrategias de manera efectiva y medir el impacto de estas estrategias en términos de atracción de nuevos clientes y retención de los existentes. Aunque el estudio se centra en Venezuela, los hallazgos podrían ser aplicables a oficinas contables en otros países con mercados similares. Sin embargo, siempre se deben considerar las particularidades y regulaciones locales.

Además, este estudio no abordará otras formas de marketing (como el marketing tradicional) y se centrará exclusivamente en el marketing digital. También es importante tener en cuenta que el marketing digital es un campo en constante evolución, por lo que los hallazgos de este estudio pueden necesitar ser revisados y actualizados regularmente para seguir siendo relevantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se desarrolla los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, las bases teorías que sustenta la investigación, aunado a ello, se exponen las bases legales. Al respecto, Martínez, (2006) señala que, el contexto teórico es aquel donde se caracteriza “las principales investigaciones sobre el área o áreas cercanas: autores, enfoques y métodos empleados, conclusiones e interpretaciones teóricas a que llegaron y otros elementos de importancia”. (p. 12). Es decir, es el compendio de documentos que se vale el investigador para adquirir más conocimientos, así como sustentar su investigación, dándole coherencia a la misma.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Martínez, (Ob. Cit.):

Son aquellas investigaciones que están cónsonas a la investigación que se desarrolla, requiriéndose que tengan títulos similares o que estén relacionados con la temática en estudio, siendo necesario que se consideren trabajos de maestrías, de ascenso, tesis doctorales, artículos arbitrados que constituyan la biblioteca de universidades internacionales y/o nacionales, asimismo se empleó la Internet como un recurso para la obtención de documentos bibliográficos. (p.25)

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes, investigaciones y estudios en los centros de información como la biblioteca física y virtual de nuestra universidad y otras universidades y páginas de web se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al tema:

Antecedentes Internacionales:

En este respecto se cita en primer lugar el trabajo de López (2019) quien trabajó sobre Diseño de Estrategias de Marketing Digital Para Mejorar la Visibilidad y Captación De Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S En Montería-Córdoba. El propósito del referido estudio, está enfocado en Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. El proceso de

estudio se ha llevado a cabo con una metodología de cuestionario, un estudio cuantitativo, con entrevistas cerradas, y un análisis documental y normativo. Los resultados finales tratan de mostrar una la importancia del marketing digital para las empresas, marcado por la implantación inexcusable de las tecnologías.

Este trabajo permite visualizar la relación entre ambas investigaciones al concluir que el Marketing Digital si influye significativamente en la Captación de Clientes, así mismo es necesario implementar el comercio Electrónico y el internet ya que influye significativamente en la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”.

Ochante (2020) En Lima, en su tesis de investigación Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020 realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. La averiguación se hizo por medio del procedimiento hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, el tipo de desarrollo ha sido correlacional en el que, se usó un diseño no empírico de corte transversal, con 102 clientes de la organización y un ejemplar de 80 consumidores; para recolección de resultados se empleó el método de la encuesta y como herramienta el cuestionario. Como resultados logrados poseemos que el 40% de los usuarios menciona que el grado de marketing digital usada por la entidad es elevado. Se concluyó que los consumidores piensan que se debe hacer uso de los medios digitales.

Por esto, la relación que guarda la investigación con la temática que se desarrolla radica en que se debe llevar a cabo el marketing digital correctamente en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”, con el objeto de tener presencia en los medios digitales para publicitar y dar a conocer datos acerca de los servicios ofrecidos.

En el mismo orden de ideas, Peralta y Villanueva (2022), realizó una investigación titulada “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021”, la cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021. El tipo de investigación fue él descriptivo y correlacional, en

donde el diseño fue no experimental. Asimismo, la población total es de 125 elementos, de los cuales 120 son clientes y 5 son colaboradores, cuya muestra son 77, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario el cual consta de 18 ítems, de los cuales 08 son para la variable Marketing Digital y 10 para la variable Captación de Cliente, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. Como resultados tenemos que en la prueba de hipótesis se obtuvo un valor de significancia de 0.645; por ende, se evidencia que existe una relación positiva media entre ambas variables, por lo tanto, se puede afirmar que el Marketing Digital tiene un impacto considerable en la atracción de clientes. De igual manera, es esencial la implementación del comercio electrónico y el uso de internet, ya que estos factores tienen una influencia significativa en la adquisición de clientes para la empresa Estudios Luna.

En tal sentido, guarda relación con la investigación, debido a que también en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”, pueda aplicar la técnica del marketing digital para mejorar sus procesos e incrementar la captación de clientes; así como mejorar la calidad de sus servicios.

Antecedentes Nacionales:

En el ámbito nacional Salazar (2019), en su investigación titulada: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

En ese sentido, un plan de marketing digital funciona como una guía para alcanzar los objetivos de la empresa y contribuir al crecimiento de ella. Sería bueno para la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”, proponer un plan de marketing.

Para Cortez y Nava (2022) en su tesis de “Proponer un Plan de Marketing Digital para el Mejoramiento Comercial en la Empresa Aserradero Cojedes C.A. Tinaco estado Cojedes”, se inscribe bajo una naturaleza cuantitativa, orientada hacia un tipo de investigación de campo soportada con un nivel descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible el cual se realizara en base a los resultados del diagnóstico considerando el criterio de los objetivos de la investigación, con un diseño no experimental, la población la integrarán veintinueve (29) empleados de la empresa en estudio, seguido de la técnica que se utilizará para el levantamiento de la información la cual será la encuesta con un instrumento tipo cuestionario en una escala tipo Likert. La validez del instrumento a través de la técnica de Juicio de Expertos con una Confiabilidad por medio del Coeficiente de Alfa de Crobach, como resultado se obtuvo un 0,75 lo que indica que es confiable. Concluyendo la evidencia de debilidades sobre la comercialización de la empresa, esto debe ser motivado al desconocimiento y uso sobre las herramientas tecnológicas digitales, donde los mecanismos implementados optimicen la comercialización y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, la relación que se guarda, es que la Empresa Aserradero Cojedes C.A presenta situaciones similares a la que se plantea en la presente investigación y los beneficios que trae el correcto uso de las tecnologías, especialmente el internet y del aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer a empresas a nivel nacional.

Bases Teóricas

Marketing

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing" (2007), definen el marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Por otro lado, John A. Howard, en su libro "El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing" (1993), define el marketing como "el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor"

El marketing puede entenderse como un conjunto complejo de técnicas que ayudan a las empresas a anticiparse a las demandas del mercado y a crear promociones que satisfagan a su público objetivo. En este sentido, se puede decir que el marketing implica los esfuerzos de las empresas por desarrollar estrategias efectivas para acercarse al consumidor y conectarse con él a través de sus productos y servicios. Así, el marketing se convierte en una herramienta esencial para cualquier organización, ya que permite acercarse a un consumidor que busca satisfacer una necesidad o deseo.

Comportamiento del consumidor

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk: En su libro "Comportamiento del consumidor" (10ª edición, 2010), definen el comportamiento del consumidor como "la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades"

Los consumidores comienzan el proceso de compra buscando información sobre productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. Esto puede incluir la búsqueda en línea, la consulta de opiniones de otros consumidores, y la comparación de diferentes opciones, una vez que los consumidores han recopilado suficiente información, toman la decisión de compra. Esta decisión puede estar influenciada por factores como el precio, la calidad, la marca, y las recomendaciones de otros. Después de la compra, los consumidores utilizan los productos o servicios. La experiencia de uso es crucial, ya que influye en la satisfacción del consumidor y en su percepción del valor del producto, los consumidores evalúan su experiencia con el producto o servicio.

Esta evaluación puede ser positiva o negativa y afecta las decisiones de compra futuras. Una experiencia positiva puede llevar a la lealtad a la marca, mientras que una experiencia negativa puede resultar en la búsqueda de alternativas. Finalmente, los consumidores desechan los productos cuando ya no los necesitan o cuando han llegado al final de su vida útil. Este aspecto del comportamiento del consumidor también es importante, ya que puede influir en las decisiones de compra futuras y en la percepción de la sostenibilidad de la marca.

Marketing Digital

Según Shum (2019):

La mercadotecnia online representa un gran cambio en la perspectiva del cliente; ya que la forma de buscar y comprar bienes y servicios ha ido cambiando de ser un medio de marketing tradicional a convertirse en algo tecnológicamente viral como los medios sociales. En donde las organizaciones producen contenidos de forma continua y reiterada como la publicidad y campañas en los medios sociales de esta manera obtendrá respuestas directas en tiempo real. (pág. 25).

Para Kotler y Armstrong (2013) menciona que la “mercadotecnia online es la forma más rápida de comercializar productos y servicios, además de entablar colaboraciones con los consumidores por medio de Internet; o sea, la comercialización electrónica del negocio: lo cual hace una compañía para difundir, fomentar, y vender productos y servicios por internet”. (pág. 509)

Estrategias de marketing digital

Roger A. Kerin y Steven W. Hartley: En su libro "Marketing" (12ª edición, 2018), definen la estrategia de marketing digital como "medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo" (p. 651)

La estrategia de marketing digital se centra en utilizar diversos medios y herramientas digitales para alcanzar objetivos específicos de marketing, estos objetivos pueden variar desde aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, incrementar las ventas, hasta

mejorar la retención de clientes. Tener un objetivo claro permite a las empresas medir el éxito de sus estrategias y ajustar sus tácticas según sea necesario.

Marketing en Redes Sociales

(Merodio, 2010) Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

En la actualidad las redes sociales fue un impacto en todo el mundo, hoy en día las empresas utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp para poder hacer notar a sus productos mostrando ofertas, liquidaciones, etc. Las empresas ven a estas redes sociales como una estrategia de marketing ya que esto se maneja tanto como nacional como internacional, esto lleva a hacer de que el producto tenga competencia internacionalmente ya que las redes sociales nos permite interrelacionarnos con personas mucho más lejos de nosotros, un buen marketing en las redes abre la posibilidad de hacer una venta más fácil y a la vez difícil ya que esto trae consigo ventajas y desventajas acerca del intercambio del producto con el dinero.

Captación de clientes

Según Innovación y Cualificación, SL. y Torres (2017, pág. 106) asegura que la captación de clientes busca transformar a los consumidores potenciales en consumidores definitivos. En este proceso se sigue, más que nada, la rentabilidad del comprador, es decir cuánto tiempo permanecerá como nuestro cliente y que nos aportará.

Para Kotler y Lane (2006, pág. 38) “Las empresas que tratan de aumentar sus ventas y beneficios deben aprovechar recursos considerables y el tiempo para poder tener nuevos consumidores y eso puede costar más, que satisfacer y retener a los consumidores recientes”.

Herramientas del Marketing Digital

Cruz (2009, pág. 19) nos comenta que las herramientas de mercadotecnia online son las siguientes:

- A. **Páginas Web:** “Es una ciberpágina dinámica, llena de información compuesta de textos y gráficos sobre un asunto en específico, en donde las organizaciones tienen la posibilidad de ser visitadas por cualquier usuario que ingrese a internet”.
- B. **Correo electrónico:** Este medio permite que exista un diálogo directo entre la empresa y los consumidores; ya que las empresas utilizan este medio para entender y saber de las necesidades predominantes del consumidor. (pág.20)
- C. **Chat:** Esta herramienta genera que los usuarios estén conectados a través de diferentes medios como los mensajes escritos o videollamadas posibilitando así interactuar de manera directa con el cliente. (pág.22)

Para Arias, Durango y Socorro (2016, pág. 40) nos comenta que existe un sinnúmero de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son efectivas para las diversas empresas y sectores. Lo fundamental del éxito en el sector empresarial es combinar el marketing tradicional con las nuevas herramientas.

Tecnología de Información y Comunicación (TIC)

Tecnologías de la Información y la Comunicación, según la UNESCO (2001) se describe como: El conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, sus aplicaciones; las computadoras y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural. (p. 5). De acuerdo a lo anterior, la Unesco explica sobre los beneficios de la tecnología como Fortalecer las capacidades en lo que respecta a la investigación científica, el aprovechamiento compartido de la información y los intercambios social, económico y cultural.

Dichas tecnologías, según Cabero (1995), presentan las siguientes características: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, parámetros elevados en calidad técnica de imágenes y sonidos, digitalización, influencia sobre los procesos más que los productos, interconexión y diversidad. La relación con la temática en estudio, la propuesta para la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”, sobre la

tecnología y la utilización del marketing digital va a permitir optimizar los procesos de búsqueda, reducir el tiempo de ejecución para ser más efectiva, mejorar la relación con los clientes y a su vez aumentar la productividad.

Bases Legales

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, jueves 19 de febrero de 2009.

Artículo 112.

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.

La libertad económica es un concepto ideológico, aplicado al campo de la economía de mercado, que proviene del liberalismo económico.

Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología (2005)

En su Art. 01 establece a esta ley como el instrumento que orienta en materia de ciencia y tecnología para fomentar la investigación científica y fomentar e impulsar el desarrollo nacional. En ese sentido, la innovación es un elemento central en la estrategia de desarrollo de los países. En ese sentido, para la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP”; se pretende innovar utilizando herramientas tecnológicas para impulsar el mercado a través de las tecnologías.

Sistema de Variables

Variable Independiente, Marketing Digital

Para Kotler y Armstrong (2012, pág. 509) menciona que el “mercadotecnia online es la manera más rápida de comprar y vender un bien o servicio, además que permite la eficiente comunicación directa con el consumidor o usuario por medio del internet.”

Variable Dependiente, Captación de clientes

Para Kotler y Lane, (2006, pág. 38) aseguran que “actualmente las empresas buscan maximizar e incrementar sus ventas por ello realizan estrategia o tácticas que permite atraer a la mayor cantidad de clientes y convertirlo en clientes fidelizados.”

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable en la firma “Figueredo FP”.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Items
Marketing Digital	Para Kotler y Armstrong (2012, pág. 509) menciona que el “mercadotecnia online es la manera más rápida de comprar y vender un bien o servicio, además que permite la eficiente comunicación directa con el consumidor o usuario por medio del internet.”	Estrategias de marketing digital.	-Posicionamiento. -Identificación. -Redes sociales. -Servicios. -Información.	1 2 3 4 5

Captación de clientes	Para Kotler y Lane, (2006, pág. 38) aseguran que “actualmente las empresas buscan maximizar e incrementar sus ventas por ello realizan estrategia o tácticas que permite atraer a la mayor cantidad de clientes y convertirlo en clientes fidelizados.”	Identificación de Clientes potenciales.	-Atencion al cliente.	6
			-Calidad.	7
			-Creación de interés	8
			-Revisiones regulares de publicaciones.	9
			-Candidatos a Clientes.	10

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se busca Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento en la captación de clientes para la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”; se debe considerar un enfoque metodológico que facilite el camino hacia la solución del problema propuesto, utilizando técnicas de documentación y análisis de datos para obtener mayor precisión y fiabilidad. La metodología del proyecto, de acuerdo a Arias (2006), Se basa en la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos para verificar las hipótesis o responder a las interrogantes formuladas”. (pág. 67).

Este capítulo tiene como finalidad detallar el enfoque y los métodos que se utilizarán para abordar el problema de investigación. En este sentido, se describirán los procedimientos metodológicos que se seguirán para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio. Así, se definirá el diseño y la naturaleza de la investigación, y se especificará la metodología que se aplicará en cada etapa del proceso metodológico.

Tipo de Investigación

Dado el problema identificado y los objetivos establecidos, se ha determinado que el enfoque de investigación descriptiva es el más apropiado para este estudio. Esto implica que el investigador necesitará interactuar directamente con los elementos presentes en el lugar donde se manifiesta el fenómeno. Esto contribuye a una mejor documentación, evaluación e interpretación de la esencia del problema.

Descriptivo. De acuerdo con Hernández (2010) “se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables”. Por lo tanto, esta investigación se describió las características principales que están relacionadas con las variables de estudio estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Diseño de Investigación

El estudio también se fundamenta en un esquema no experimental de campo, en la modalidad de un proyecto viable. Dado que la información recopilada resultó de la recolección de datos basados en la realidad de los eventos y en el sitio donde estos ocurren, es decir, en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”. Al respecto Tamayo (2002) expresa:

Se entiende por investigación de campo el análisis sistemático de problemas basándose en métodos que permite recoger datos en forma directa de la realidad donde se presentan, con la intención de revelarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores contribuyente, o predecir su ocurrencia. (p 32).

Proponer estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”

Población y Muestra

Población

Según Hernández et al., (2014) asegura que son “aquellos individuos que forman parte de nuestro proyecto, que poseen particularidades similares, son necesitados para una investigación, para obtener datos y llegar a obtener resultados.” (p 207). Con respecto al trabajo de investigación, la población está representada por todos los trabajadores y por cinco cursantes, se destaca que la población conformada por los trabajadores es finita, pues la cantidad total que labora en la entidad es de cinco (05) personas, distribuidas de la siguiente manera: cuatro (04) contadores, un (01) administrador.

Muestra

Según Hernández et al., (2014) nos comenta que “la muestra es el subconjunto de la población que pretendemos estudiar” (p 208). En el contexto de esta propuesta, dado que el tamaño de la población es pequeño, se decide utilizar a todos los cinco (05) miembros y cinco (05) cursantes de la población como muestra. Esto se hace con el objetivo de asegurar que los resultados obtenidos sean auténticos y fiables. Asimismo, Ramírez (1997) establece la muestra censal “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas

como muestra”. La muestra se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos.

Cuadro 2: Distribución de la Población y Muestra

Descripción del Cargo	N°
Contadores	4
Administrador	1
Cursantes	5
Total	10

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2024)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener información y aspectos relevantes de la organización en el trabajo a desarrollar, se consideró la encuesta como técnica, ya que permite obtener datos significativos que serán fundamentales para lograr elementos adicionales. En este contexto, Sabino (Ob. Cit.) define la técnica como “la encuesta como la forma más específica de emplear el instrumento y responde a la interrogante Con qué” (pág 28). De igual manera, se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar la información necesaria para lograr los objetivos del estudio. Según la información recogida, el cuestionario es individual cuando se refiere a una sola persona y colectivo si se refiere a un grupo de personas.

Según el mismo autor, “el cuestionario es un instrumento, herramienta o medio que recoge información directa por el encuestador, el cuestionario es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, sub-variables, dimensiones, indicadores: es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto de estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de las hipótesis que se han conseguido.” (p. 29). En el cuestionario utilizado para la recolección de datos de la investigación, se emplearon preguntas cerradas con respuestas dicotómicas, es decir, con una única opción de respuesta (SÍ o NO). Este instrumento, que proporciona los datos individuales esenciales para la investigación, fue

diseñado teniendo en cuenta los objetivos del estudio. El cuestionario consta de diez (10) preguntas relacionadas con el tema de estudio, elaboradas con cuidado.

Validez y Confiabilidad

Validez

Según Ñaupas et al., (2014) nos comenta que la validez es la precisión, veracidad o efectividad de la prueba; esto comprende diversos tipos de validez: de contenido, de constructo, predictiva, concurrente y estadística, aclarando que dichos tipos de validez no son universales para todas las herramientas de medición. (p 276). El instrumento fue sometido al juicio de tres expertos para determinar la validez de contenido.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al., (2014, pág. 277) nos informa que confiabilidad significa puesto que una prueba, instrumento, merece confianza ya que al aplicarse en condiciones equivalentes o semejantes los resultados continuamente van a ser los mismos. Igualmente, para asegurar la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente KR20 de Kuder y Richardson, debido a que se trata de preguntas cerradas y dicotómicas. Este coeficiente permite calcular un valor numérico entre 0 y 1, donde 0 indica una confiabilidad nula y 1 representa el máximo nivel de confiabilidad. Así, cuanto más cercano sea el resultado a 1, mayor será la confiabilidad. Este procedimiento se calculó utilizando la siguiente fórmula.

$$r_{kr20} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

El resultado obtenido es 0,81 lo que indica que es confiable.

Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Después de haber realizado la recolección de datos, se procedió a realizar un análisis estadístico de la información obtenida, lo cual permitirá llegar a conclusiones y recomendaciones, los mismos que servirán a propietarios y personal de la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”, relacionados con el tema de

investigación, como resultado y cumplimiento de los objetivos propuestos y respuestas reales a los problemas planteados, sobre la base de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados constituye una fase crucial en el proceso de investigación, ya que permite transformar los datos recolectados en información significativa y relevante para el estudio. Una vez finalizada la recolección de datos, estos fueron sometidos a un proceso técnico que incluyó su recuento, resumen, codificación y tabulación, facilitando su organización y preparación para un análisis más profundo. Este proceso no solo implicó operaciones técnicas, sino también un enfoque reflexivo que permitió conectar los datos con las teorías y el problema de investigación que guiaron el estudio.

En esta etapa, se aplicaron procedimientos estadísticos y técnicas de presentación gráfica para visualizar y comprender los patrones, tendencias y relaciones entre las variables analizadas. Sin embargo, el análisis no se limitó a la mera descripción de los datos, sino que buscó interpretarlos en función de los objetivos de la investigación y las hipótesis planteadas. Para ello, se consideraron los aspectos o variables definidas que configuran el problema de estudio, lo que permitió establecer conclusiones deducibles y determinar la significación y alcance de los hallazgos.

Desde esta perspectiva, el análisis e interpretación de los resultados se orientó a especificar y mostrar las propiedades y características del problema investigado, en correspondencia con las variables establecidas. Este proceso no solo permitió validar o refutar las hipótesis iniciales, sino también generar insights que contribuyen a la comprensión del fenómeno estudiado. Además, se buscó contextualizar los resultados dentro del marco teórico y práctico del marketing digital aplicado a la captación de clientes en una oficina contable, lo que enriquece la discusión y aporta valor al campo de estudio.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Posicionamiento.

N	ITEM	SI	%	NO	%
1	¿La oficina contable carece de exposición al público?	9	90	1	10

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

En la encuesta aplicada, el 90% de la muestra confirma que la oficina contable carece de exposición al público, en especial por la ubicación del local, el cual se encuentra un poco alejado de las zonas principales de gran comercialización. Esto resulta en un alcance reducido y una menor visibilidad entre los clientes potenciales. Por otro lado, el 10% no está de acuerdo, lo que podría indicar que la oficina puede tener una base de clientes leales que reconocen y valoran sus servicios, lo que sugiere que hay cierta visibilidad.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Identificación.

N	ITEM	SI	%	NO	%
2	¿La oficina contable cuenta con una estrategia de marketing digital?	0	00	10	100

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

En virtud de los resultados, el 100% de los encuestados no percibe que la oficina tenga una estrategia de marketing digital clara y efectiva. Esto implica que podrían estar implementando estrategias digitales de manera inconsistente, lo que afecta la percepción de su efectividad.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Redes sociales.

N	ITEM	SI	%	NO	%
3	¿La oficina contable cuenta con redes sociales?	0	0	10	100

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

Por otro lado, en el ítem 3, se obtuvo como resultado que todos los encuestados coinciden en que la oficina contable no tiene presencia en redes sociales. Probablemente no hayan creado perfiles en ninguna plataforma de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc. Es común encontrar empresas realizando el mismo tipo de publicidad durante años sin cambiar la estrategia. La monotonía y la falta de ideas hace que los nuevos o potenciales clientes sientan que la oficina contable no tiene nada más que ofrecer. Es crucial adaptarse al mundo digital para mejorar la imagen y posición en el mercado.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Servicios.

N	ITEM	SI	%	NO	%
4	¿La oficina contable ofrece múltiple cursos y servicios?	10	100	0	0

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

De acuerdo con los resultados obtenidos del ítem 4, el 100% afirma que la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”, ofrece una variedad de cursos y servicios que además son impartidos por especialistas en la materia. De este modo los clientes reconocen y confían en la oficina por su capacidad para ofrecer una amplia variedad de opciones, sus servicios van dirigidos tanto a personas naturales como negocios o empresas.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Información.

N	ITEM	SI	%	NO	%
5	¿Los cursos impartidos van dirigidos a estudiantes y profesionales por igual?	9	90	1	10

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

En cuanto al ítem 5, la gran mayoría de los encuestados cree que los cursos están diseñados para ser igualmente útiles tanto para estudiantes como para profesionales. Los cursos podrían ser lo suficientemente versátiles para ser aplicables en diferentes etapas de la carrera, proporcionando herramientas y conocimientos relevantes para ambos grupos. En paralelo, solo el 10%, respondió de forma negativa, esta pequeña fracción de los encuestados percibe que los cursos no están igualmente dirigidos a ambos grupos. Es posible que algunos temas o módulos no sean igualmente útiles o relevantes para ambos grupos, creando una percepción de desequilibrio.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Atención al cliente.

N	ITEM	SI	%	NO	%
6	¿La oficina contable brinda atención personalizada en cursos y servicios?	10	100	0	0

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

En relación con los datos del ítem 6, el 100% percibe que la oficina contable ofrece un trato personalizado. La alta respuesta afirmativa sugiere que los clientes están satisfechos con la atención recibida y sienten que se les presta la debida importancia. Esto sugiere que se enfocan en entender y atender las necesidades específicas de cada cliente, proporcionando soluciones adaptadas.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Calidad.

N	ITEM	SI	%	NO	%
7	¿Cada curso que ofrece la oficina contable es impartido por un especialista en la materia?	10	100	0	0

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

Después de aplicar el cuestionario el 100% afirma que los cursos tienen un alto nivel de calidad y están respaldados por el conocimiento y la experiencia de expertos en el campo. Es probable que el contenido de los cursos sea visto como relevante y actualizado, lo que añade valor a la formación recibida.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Creación de interés.

N	ITEM	SI	%	NO	%
8	¿La oficina contable ofrece certificación al aprobar un curso?	10	100	0	0

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

Asimismo, se les preguntó a los trabajadores y clientes, si la oficina contable ofrece alguna certificación al aprobar un curso, el 100% de los encuestados respondió positivamente, la certificación puede ser vista como un valor añadido que mejora las competencias y la credibilidad de quienes completan los cursos. Es crucial que la oficina contable emplee recursos informativos para dar a conocer que hacen entrega de estos, ya que los cursos certificados proporcionan un reconocimiento formal del aprendizaje, y la obtención de estos influye en los sentimientos y emociones de las personas, fomentando así una alta intención por parte de los clientes de querer contratar sus cursos.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Revisiones regulares de publicaciones.

N	ITEM	SI	%	NO	%
9	¿La oficina cuenta con equipos informáticos óptimos para el manejo de programas contables?	3	30	7	70

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

De la encuesta realizada a los 05 trabajadores y 05 estudiantes, se encontró que el 30% cree que la oficina cuenta con equipos informáticos adecuados para manejar programas contables. El personal que utiliza estos equipos puede estar satisfecho con su rendimiento, lo que contribuye a la percepción positiva general. Por otra parte, el 70% respondió negativamente. Actualmente, existe una acelerada obsolescencia en los equipos informáticos que ya tenga 5 años de fabricación, esto debido a la evolución constante de los programas y sistemas operativos, que, por supuesto traen mejoras, pero al mismo tiempo esas mejoras requieren de mejores prestaciones en los equipos para funcionar adecuadamente.

Variable: Marketing Digital. **Dimensión:** Estrategias de marketing digital **Indicadores:** Candidatos a Clientes.

N	ITEM	SI	%	NO	%
10	¿La oficina contable se encuentra abierta en horario laboral completo?	8	80	2	20

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

En este caso, el 80% de los encuestados indicaron que la oficina está disponible durante todo el horario laboral, lo que facilita a los clientes acceder a los servicios cuando los necesitan. La gestión y planificación interna de esta son adecuadas para asegurar que siempre haya personal disponible para atender a los clientes, lo que crea una percepción de confiabilidad y responsabilidad. En paralelo una pequeña fracción de los encuestados no cree que la oficina esté abierta durante todo el horario laboral completo. Podría haber cierres temporales durante el día que afecten la percepción de disponibilidad, algunos clientes pueden haber experimentado inconsistencia en los horarios de apertura, creando una percepción de falta de compromiso con el horario laboral completo.

Es crucial mantener una consistencia en el cumplimiento del horario laboral completo para evitar la percepción de falta de disponibilidad. Asimismo, debe asegurarse de que la información sobre los horarios de apertura esté claramente comunicada a todos los clientes, utilizando múltiples canales como, redes sociales y avisos en la oficina.

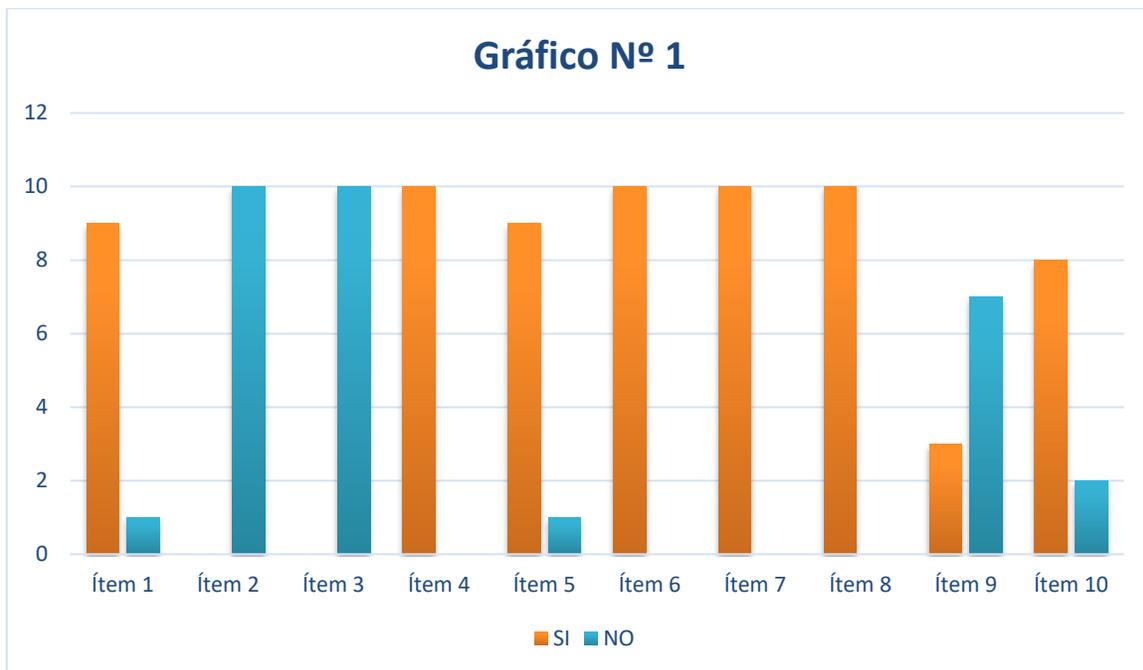


Gráfico N° 1: Representación de la distribución de las alternativas de respuestas de los empleados, con relación al Indicador: Posicionamiento, Identificación, Redes sociales, -Servicios, Información, Atención al cliente, Calidad, Creación de interés, Revisiones regulares de publicaciones, Candidatos a Clientes.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA CONTABLE “SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP COJEDES”

Presentación

El marketing digital es la integración de todas las nuevas tecnologías de internet. Las empresas que operan en línea están más visibles, ganan mayor notoriedad y relevancia de marca. Aquellas que emplean marketing online tienen una conexión más directa con sus clientes potenciales. El marketing digital permite a las empresas competir con otras industrias digitales al entender y satisfacer directamente las necesidades y deseos de sus clientes. Las estrategias comerciales se vuelven más eficientes con el uso de herramientas de marketing en línea. Los avances en el análisis de estrategias corporativas permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento de los clientes potenciales.

Fundamentación

El presente plan de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”, se basa en el fundamento de la teoría del desarrollo del marketing que complementa todos los aspectos necesarios para la mejora continua que debe darse dentro de la estructura organizacional, considerándola como una herramienta para posicionar la empresa, aumentar su notoriedad y relevancia, además de facilitar un contacto más directo y personalizado con los clientes potenciales, lo que permite a la oficina contable competir con otras empresas del sector al comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y satisfacerlos de manera más eficiente.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general:

Elaborar estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Objetivos específicos:

Definir las herramientas de Marketing Digital para las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Seleccionar los instrumentos digitales disponibles que se utilizaran en para las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Explicar el uso de las herramientas digitales que se manejaran en las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.

Factibilidad de la Propuesta**Factibilidad Operativa**

La viabilidad de la propuesta radica en que cuenta con una gerencia experta en el manejo de herramientas digitales, cuyo objetivo será desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la oficina contable en internet, destacando su calidad y confiabilidad. Además, se busca atraer nuevos clientes y asegurar la efectividad de las estrategias.

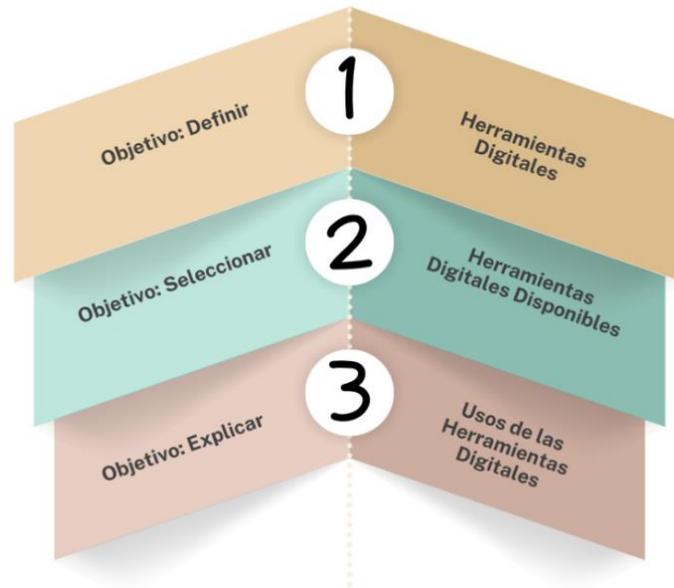
Factibilidad Técnica

La oficina dispone de los recursos técnicos adecuados y suficientes, como computadoras conectadas a la red e internet, a través de dispositivos multimedia y móviles. Estos recursos se emplean para facilitar el diseño de diversas herramientas necesarias, asegurando su inclusión en el marketing digital.

Factibilidad Económica

La fase de implementación de la propuesta no implica gastos económicos, ya que la empresa dispone de todas las herramientas tecnológicas necesarias para ejecutar las estrategias.

Estructura de la propuesta



Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

**Cuadro N° 3. Propuesta Planteada Nivel I:
Definir, Herramientas Digitales**

Objetivos Específico	Propósito	Descripción	Acciones	Recursos	Responsable	Tiempo
Definir las herramientas de Marketing Digital para las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.	Identificar las herramientas de marketing digital disponibles: 1. Diseños Graficos 2. Redes Sociales.	1. Diseños Graficos: 1.1 Canva	Es una herramienta de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear una amplia variedad de contenido visual, como presentaciones, carteles, imágenes para redes sociales, folletos, logotipos, y mucho más. Es	Humanos e informáticos.	Gerente de la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.	Febrero 2025

			<p>conocida por su interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que la hace accesible tanto para principiantes como para profesionales del diseño.</p>			
		<p>2. Redes Sociales. 2.1 Whatsapp Business</p>	<p>WhatsApp Business es una aplicación diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas. Permite a los negocios</p>			

			comunicarse de manera más eficiente con sus clientes y gestionar mejor sus interacciones.			
		2.2 Instagram	Instagram es una red social muy popular que permite a los usuarios compartir fotos y videos, seguir a otros usuarios, y recibir comentarios y "me gusta" en sus publicaciones.			

			<p>Instagram es ampliamente utilizado tanto para fines personales como comerciales, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios, interactuar con clientes y construir una presencia de marca.</p>			
		2.3 Facebook	<p>Facebook es una red social que permite a los usuarios</p>			

			<p>conectarse con amigos, familiares y otras personas. Facebook es utilizado tanto para fines personales como comerciales, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios, interactuar con clientes y construir una presencia de marca.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Cuadro N° 4. Nivel II: Seleccionar.

Herramientas Digitales Disponibles

Objetivos Específico	Propósito	Descripción	Recursos	Responsable	Tiempo
Seleccionar los instrumentos digitales disponibles que se utilizarán en las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios	Utilizando los recursos disponibles, se eligen las herramientas adecuadas según las necesidades de la oficina contable.	Canva Instagram Facebook Whatsapp	Humanos e informáticos.	Gerente de la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.	Mes de Marzo.

Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.					
---	--	--	--	--	--

Cuadro N° 5. Nivel III: Objetivo: Explicar.

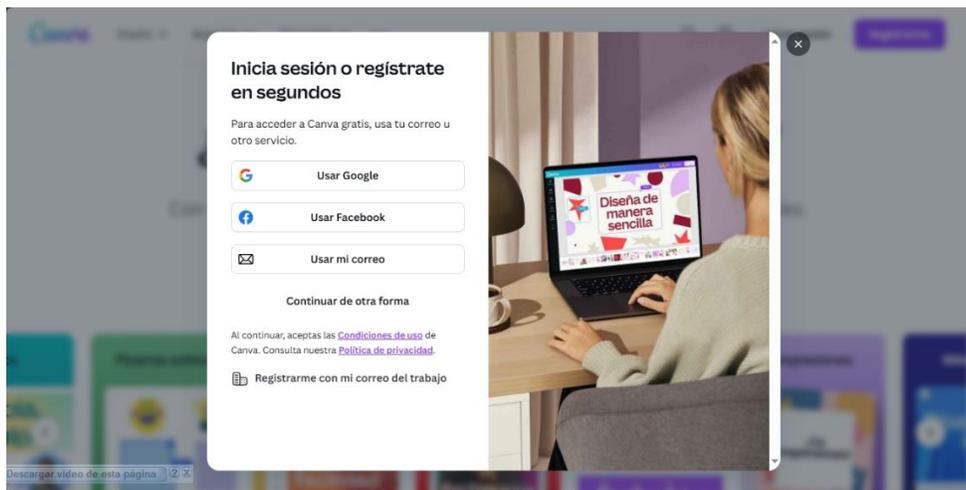
Usos de las Herramientas Digitales

Objetivos Específico	Propósito	Descripción	Recursos	Responsable	Tiempo
Explicar el uso de las herramientas digitales que se manejarán en las estrategias de Marketing digital para la captación de clientes en la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.	Explicar cómo utilizar las herramientas digitales que se implementarán en las estrategias de marketing digital para atraer clientes a la oficina contable. Esto incluye detallar las funciones y beneficios de cada herramienta, así	Canva Instagram Facebook Whatsapp	Humanos e informáticos.	Gerente de la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”.	Mes Abril

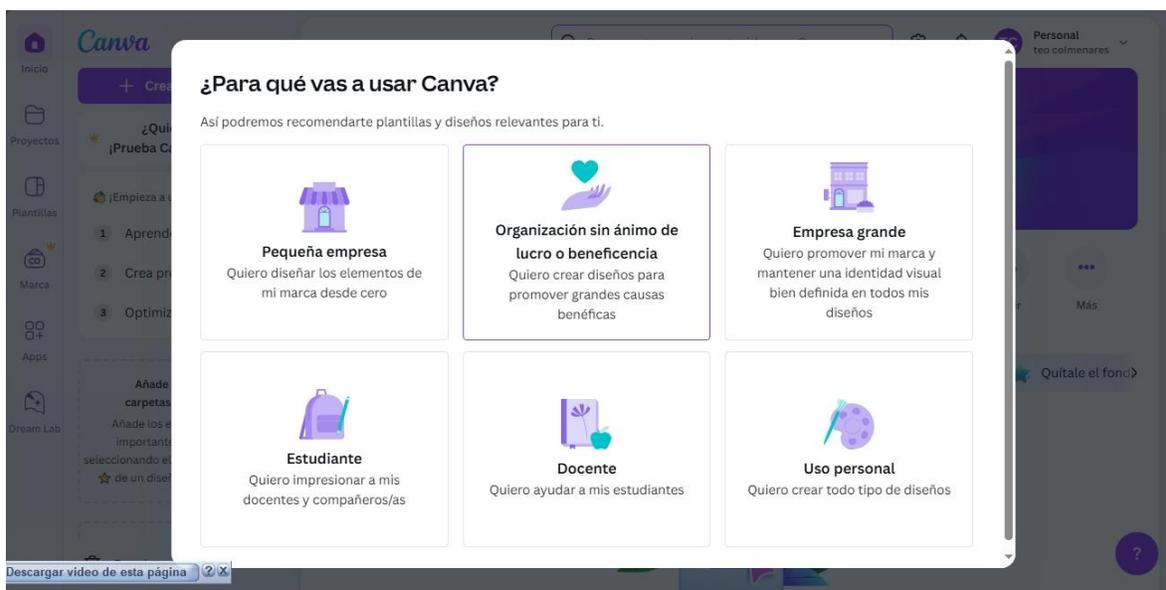
	como su aplicación práctica en campañas de marketing específicas para maximizar la captación de clientes y mejorar la presencia en línea de la oficina contable.				
--	--	--	--	--	--

Descripción detallada del uso de las Herramientas digitales que pueden ser usados por la oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”

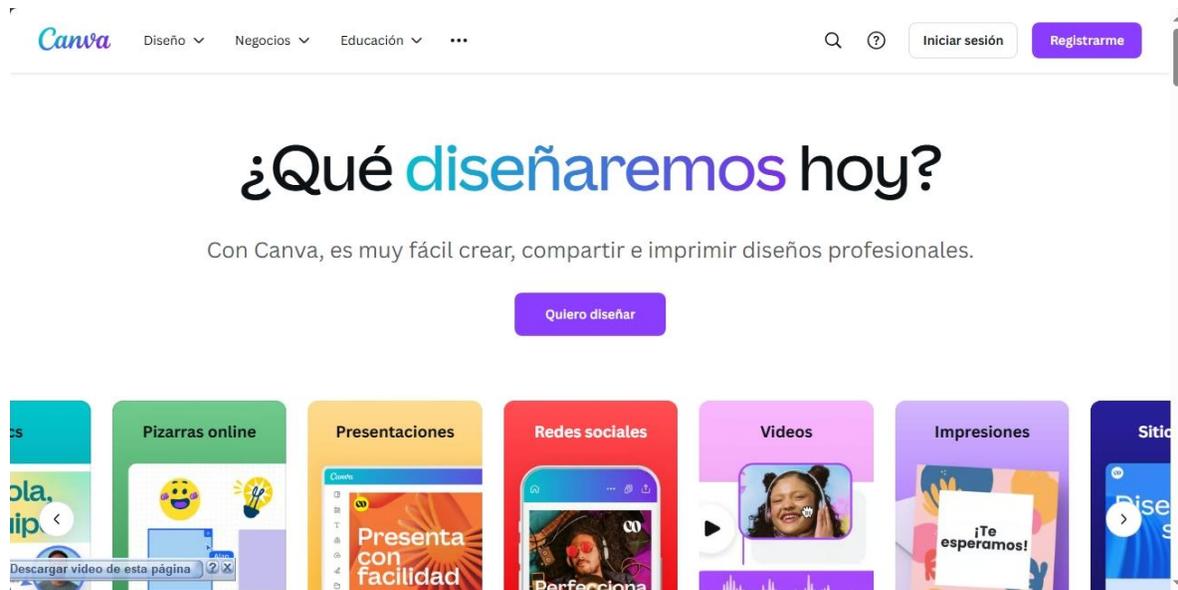
Canva



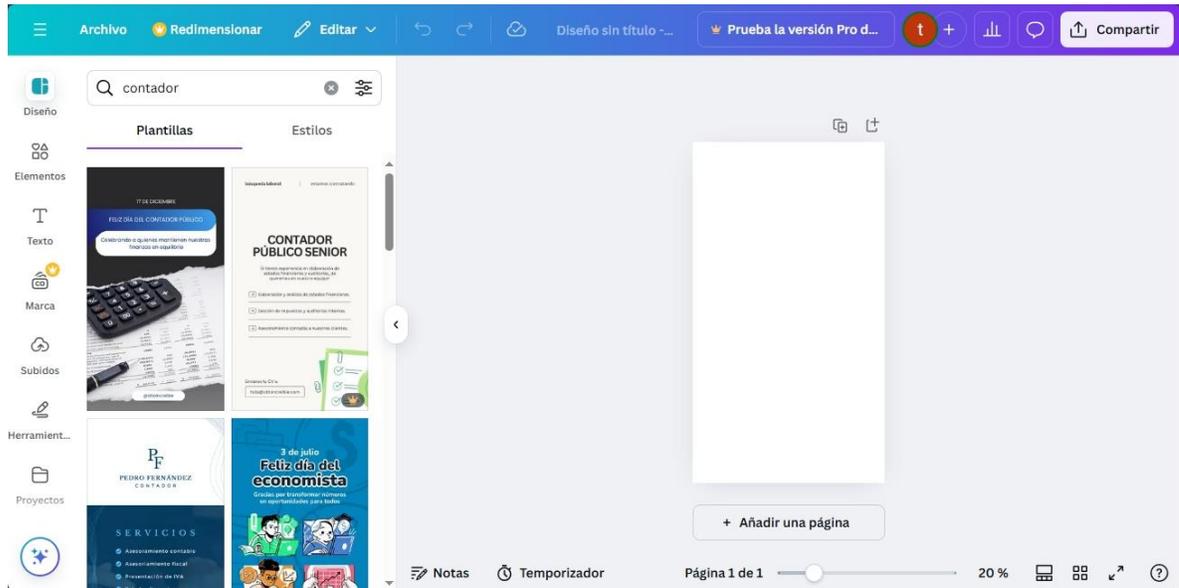
Para empezar a usar Canva, primero debes crear una cuenta de usuario. Puedes registrarte con tus datos de Google, Facebook o simplemente con tu correo electrónico y una contraseña. Si ya tienes una cuenta, también puedes iniciar sesión utilizando estas opciones.



Al crear una cuenta, Canva te preguntará para qué la vas a usar. Con esta información, la plataforma ajustará las sugerencias que verás en tu pantalla principal, permitiéndote crear distintos tipos de contenido según el uso que le des. Además, tendrás una promoción constante para probar la versión de pago gratis durante 30 días."



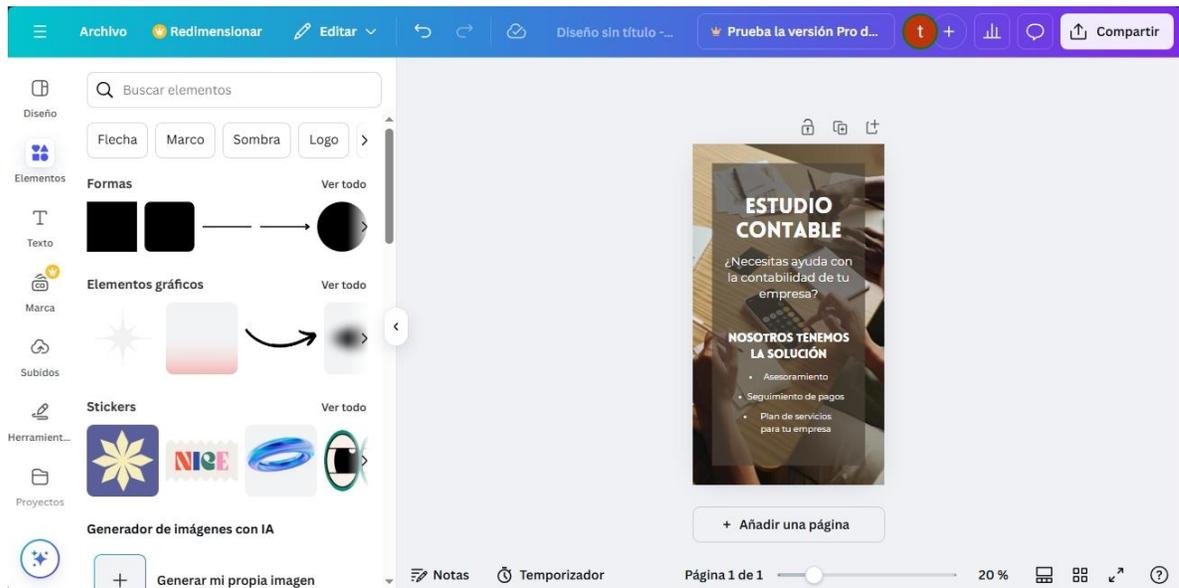
Al iniciar sesión en Canva, verás una portada con sugerencias de tipos de diseños y un buscador para que escribas lo que deseas crear y obtengas sugerencias. A la izquierda, encontrarás varias categorías, como el índice de todos tus diseños. En este ejemplo, optaremos por lo más sencillo: crear una publicación para Instagram. Esto será suficiente para mostrarte cómo funciona la interfaz.



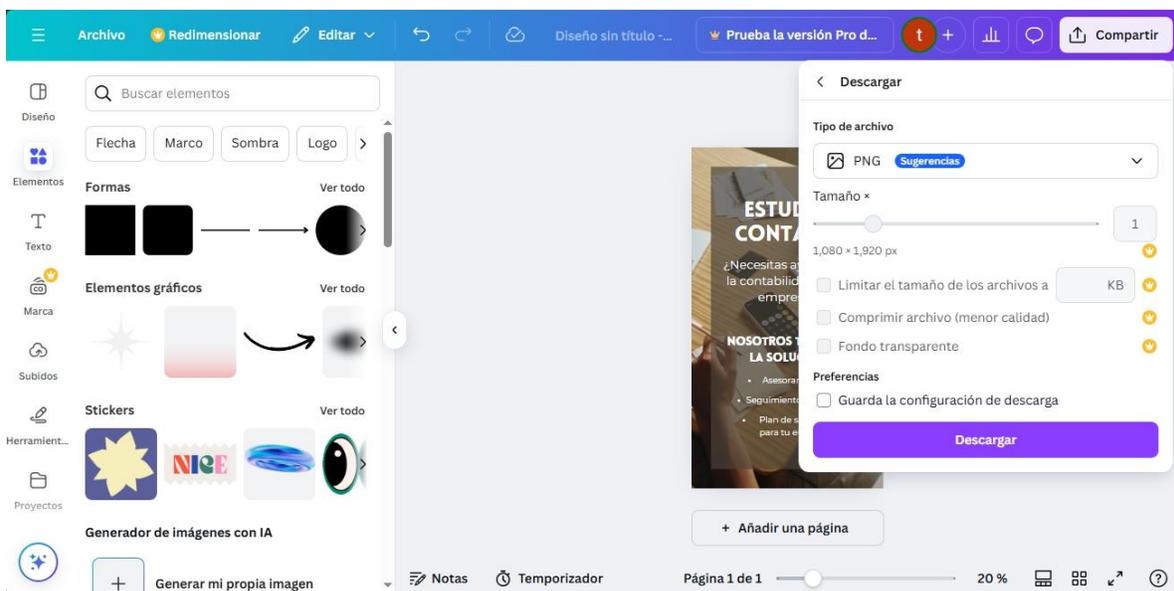
Al crear tu publicación, ya sea antes de entrar o una vez dentro, puedes seleccionar alguna de las plantillas que Canva ofrece para darle un estilo específico a tu diseño. Estas plantillas se encuentran en la columna de la izquierda en la pantalla de creación, y los diseños varían según el tipo de proyecto.

Al seleccionar una plantilla, podrás modificar todos los elementos. Por ejemplo, al hacer clic en una foto para seleccionarla, puedes cambiarla por otra desde la columna de la izquierda (o subir una nueva). Lo mismo aplica para los fondos de color, y puedes editar el texto haciendo doble clic para ajustarlo a tu preferencia.

Podrás mover los demás elementos de la pantalla seleccionándolos y arrastrándolos a otra posición. También puedes cambiar su tamaño, moverlos, editar los textos y utilizar las opciones que aparecerán sobre tu composición para ajustar el elemento seleccionado.



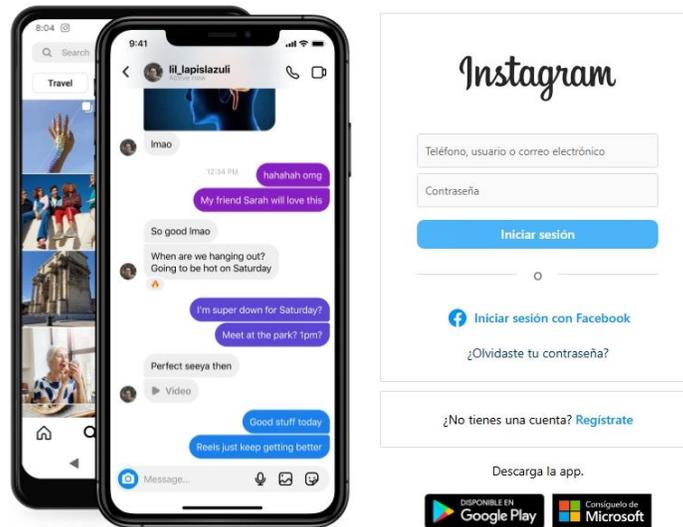
En la columna izquierda, encontrarás diversas secciones con distintos tipos de elementos para tus diseños. Solo necesitas mantener el ratón pulsado sobre ellos y arrastarlos a tu composición a la derecha. Puedes añadir desde elementos gráficos hasta multimedia, o incluso tus propios archivos. Solo necesitas paciencia y práctica.



Al finalizar tu diseño, las opciones disponibles dependerán del tipo de proyecto. En algunos casos, podrás descargar e imprimir tus creaciones. Si eliges la opción de imprimir,

Canva actuará como una imprenta, permitiéndote imprimir varias copias a un precio que variará según el tipo de papel y la cantidad deseada.

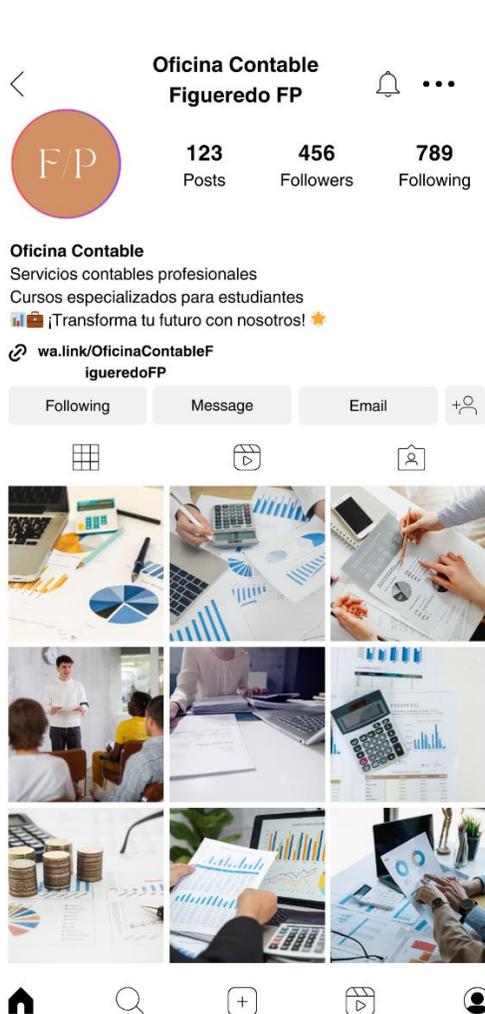
Instagram



Lo primero que debes hacer para disfrutar de esta red social es descargarla en tu dispositivo móvil o tableta. Una vez descargada la aplicación debes seguir estos sencillos pasos para instalar Instagram:

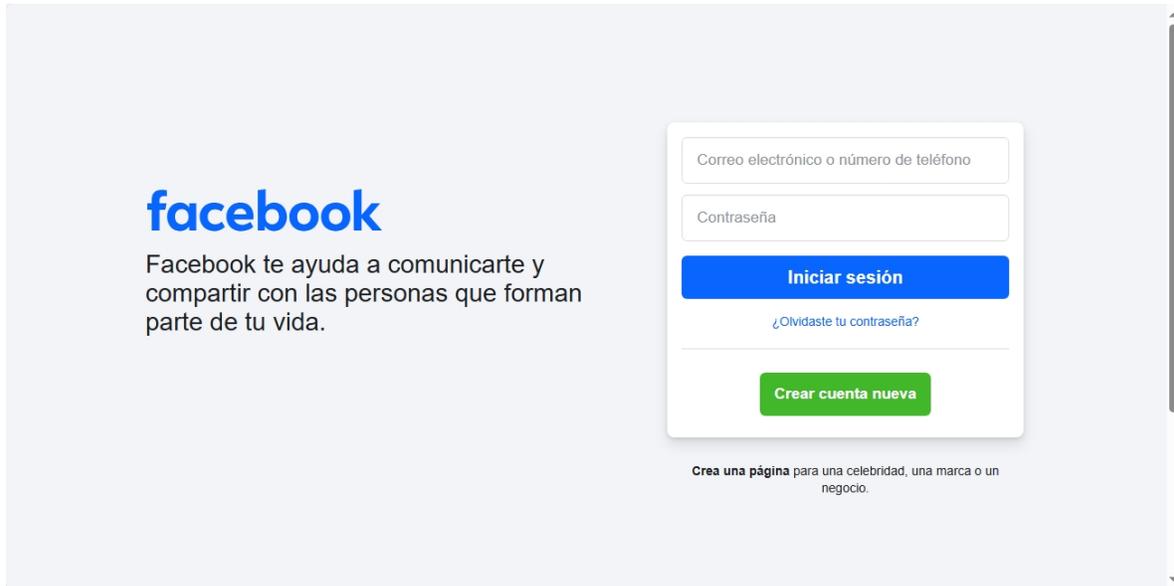
- Añade un nombre de usuario para tu cuenta. (Si es para una cuenta de empresa introduce el nombre de tu negocio)
- Crea una contraseña. (Procura que sea la más fiable posible introduciendo mayúsculas, minúsculas, números y símbolos y de al menos 8 caracteres)
- Añade tu teléfono o correo electrónico.
- Introduce tu fecha de nacimiento.

Con estos 4 sencillos pasos ya tienes creada tu cuenta de Instagram.

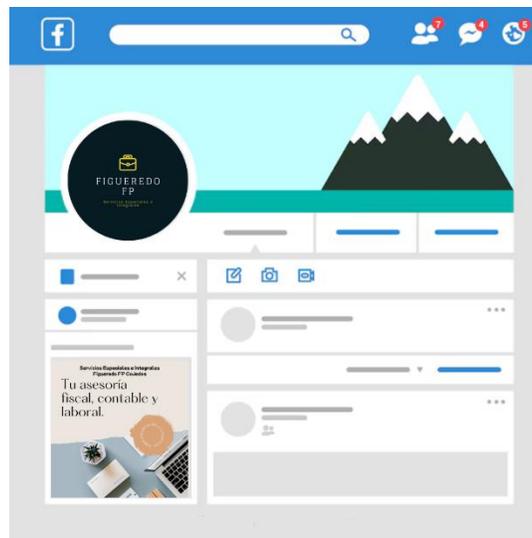


Aquí verás tu cuenta, donde podrás ver y cambiar la foto de perfil, la descripción del perfil, ver tus publicaciones, tus vídeos, fotos en las que se ha etiquetado, historias destacadas, etc. En la parte superior derecha verás un símbolo más (+) donde podrás subir tu contenido y un icono de tres rayas horizontales, que es la zona de configuración. Es importante optimizar esta parte de tu cuenta para posicionar tu contenido en redes.

Facebook



Crema una página de empresa: Ve a facebook.com/pages/create y sigue las instrucciones para crear una página de empresa. Completa la información básica, como el nombre de tu empresa, la categoría y una breve descripción.



Configura tu perfil: Añade una foto de perfil (como el logo de tu empresa) y una foto de portada que represente tu negocio. Completa la sección "Acerca de" con información detallada sobre tu empresa, incluyendo la dirección, horario de atención, sitio web y datos de contacto.

Publica contenido relevante: Comparte publicaciones que sean interesantes y útiles para tus seguidores. Esto puede incluir actualizaciones sobre tu negocio, promociones, fotos y videos de tus productos, y contenido educativo relacionado con tu industria.

Whatsapp Business



Descarga la aplicación: Puedes encontrar WhatsApp Business en la tienda de aplicaciones de tu dispositivo. Descárgala e instálala.

Configura tu perfil: Abre la aplicación y sigue las instrucciones para configurar tu cuenta. Puedes usar tu número de teléfono actual o uno nuevo. Completa tu perfil con información relevante como el nombre de tu negocio, dirección, horario de atención, correo electrónico y sitio web.



Crea un catálogo: WhatsApp Business te permite crear un catálogo de productos o servicios. Añade imágenes, descripciones y precios para que tus clientes puedan ver lo que ofreces directamente desde la aplicación.

Promoción: Comparte el enlace de tu perfil de WhatsApp Business en tus redes sociales, sitio web y otros canales de comunicación para que tus clientes sepan cómo contactarte.

Cuadro N° 06. Cronograma de Ejecución y Control

Actividades	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir Herramientas Digitales												
Selección de Instrumentos Digitales Disponibles												
Exponer el uso de las Herramientas Digitales												

Fuente: Carrasco, Colmenares, Rodríguez (2025)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el estudio objeto de investigación se acordó implementar un Plan de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Oficina Contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes”. El análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta al personal y clientes, puede proporcionar una respuesta al objetivo de la encuesta. Además, una comparación con la justificación ha revelado las siguientes conclusiones y recomendaciones: La oficina contable “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes” enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y captación de clientes debido a la falta de exposición pública y la ausencia de presencia en redes sociales. El desconocimiento y la falta de uso de herramientas digitales han limitado su capacidad para posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes.

Es fundamental que la oficina contable adopte una estrategia de marketing digital que incluya la creación de perfiles en redes sociales, el desarrollo de contenido relevante y atractivo, y el uso de herramientas de análisis para medir el impacto de sus esfuerzos. La capacitación del personal en el uso de estas herramientas digitales es crucial para asegurar la implementación efectiva de la estrategia.

La implementación de un plan de marketing digital no solo mejorará la visibilidad de la oficina contable, sino que también representará una oportunidad significativa para su crecimiento. Al aumentar la interacción con los clientes a través de canales digitales, la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer a más clientes. La adopción de estrategias de marketing digital es esencial para que “Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes” pueda competir eficazmente en el mercado actual, mejorar su exposición pública y captar nuevos clientes de manera eficiente.

RECOMENDACIONES

Independientemente del sector al que pertenezcan, las empresas tienen la gran responsabilidad de atraer nuevos clientes constantemente y mantener su satisfacción. El objetivo del plan de marketing digital para la oficina contable "Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP" es aumentar su visibilidad en el ámbito digital. Por ello, se presentan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Implementar el plan de marketing digital, considerando los objetivos específicos para los cuales fue diseñado.
- ✓ Realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) tanto interno como externo para identificar las áreas de mejora y las oportunidades en el mercado.
- ✓ Emplear herramientas digitales como, Canva para diseño gráfico, y plataformas de gestión de redes sociales para mantener un control y seguimiento efectivo de las campañas y promociones.
- ✓ Crear cuentas en redes sociales con el propósito de proporcionar y recibir información de manera directa a los clientes las 24 horas del día, manteniéndolas actualizadas debido a las nuevas tendencias y cambios constantes. Las redes sociales representan la imagen de la oficina contable en el entorno digital y deben cumplir con el objetivo para el que fueron creadas.
- ✓ Generar contenido atractivo y relevante para el público objetivo, como videos informativos y publicaciones en redes sociales que destaquen los servicios y la experiencia de la oficina contable.
- ✓ Mantener una presencia activa en redes sociales, respondiendo a comentarios y mensajes de los clientes, y participando en conversaciones relevantes para construir una comunidad en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. S. (2016). Curso de Marketing Online (1st ed.). Editorial LEARM.
https://books.google.com.pe/books?id=OEWiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas Venezuela: Editorial Episteme C. A. 5ta Edición. Pp. 31-59, 66, 67.

Cabero, J. (1995). Medios Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el Contexto Hispano, en AGUADED, I. y CABERO, J. (dirs): Educación y Medios de Comunicación en el Contexto Iberoamericano, Huelva, Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana de La Rábida, 49- 69.

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. 2009.

Cortez y Nava (2022) “Proponer un Plan de Marketing Digital para el Mejoramiento Comercial en la Empresa Aserradero Cojedes C.A. Tinaco estado Cojedes”.

Cruz Herradón, A. (2009). Marketing Electrónico para pymes. cómo vender, promocionar y posicionarse en internet (1st ed.). RA-MA S.A. Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de investigación (6th ed.). Editorial MC Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Howard, J. A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Prentice-Hall.

Innovación y Cualificación S L, & Torres Gómez, C. A. (2017). Organización de procesos de venta (1st <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/125703> ed.). IC Editorial.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). Marketing (12^a ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11th ed.). EDUCACIÓN. [https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (1st ed.). Pearson Educación.

[https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso o+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbk GHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=proceso de captación de clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbkGHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=proceso%20de%20captación%20de%20clientes&f=false).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing (6th ed.). Editorial D.F.: Pearson.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk: En su libro "Comportamiento del consumidor" (10^a edición, 2010).

López, E. (2019). Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar La Visibilidad Y Captación De Nuevos Clientes De La Empresa Suministro Y Dotaciones De La Costa S.A.S En Montería-Córdoba. Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible: 6 https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Martínez, M. (2006). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. Segunda Edición México. Editorial Trillas. Pp. 12.

Merodio, J. (2010). *MARKETING EN REDES SOCIALES*.

Ñaupas Páitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4th ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/70230/>

Ochante Huamaccto, A. (2020). *Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C.*, San Martín de Porres, 2020 (p. 11). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peralta y Villanueva (2022), “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021. Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>.

Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Libro en línea: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf.

Salazar, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional*. Universidad central de Venezuela. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Shum, Y. (2019). *Marketing en línea. Digital. Navegando en Aguas Digitales, Sumérgete conmigo*. [Libro en línea]. <https://books.google.co.ve/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA16&dq=importancia+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw--XV5rXzAhVzSzABHZjUBI0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=importancia%20de%20marketing%20digital&f=false>.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14a ed.). McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2002). El proceso de la Investigación Científica. Libro en línea. <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Unesco 2004. Las Tecnologías y la Comunicación en la Formación Docente. [Libro en <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>].

Venezuela 2005. Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología Artículos 1, 4.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VIPI - SEDE SAN CARLOS

LICENCIATURA EN:
 CONTADURÍA PÚBLICA / ADMINISTRACIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Jackson Alvarez C.I.: 15486557
 Profesión: Lic. Admón Grado de Instrucción: Univ. B. V. G.
 Lugar de Trabajo: ONELLEZ Fecha: 22/01/25
 Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11					
12					

Observaciones: _____

Firma: _____



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VIPI - SEDE SAN CARLOS
LICENCIATURA EN:
___CONTADURÍA PÚBLICA / ___ADMINISTRACIÓN**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Yailmar Galíndez González C.I.:_16.425.388
Profesión: Ingeniero Agrícola **Grado de Instrucción:** Universitaria
Lugar de Trabajo: UNELLEZ **Fecha:** 17 de Enero del 2025
Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	

Observaciones: _____

Firma: _



Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales
"Ezequiel Zamora"
Vicerrectorado de Infraestructura Y Procesos Industriales
Programa Ciencias Sociales y Económicas
Subprograma Administración



Nombre y Apellido: DANILO ORASMA

Cedula de Identidad: 14324561

Profesión: Administrador Grado de Instrucción: MSc. Gerencia

Lugar de Trabajo: UNELLEZ

Cargo que desempeña: DOCENTE

Por medio de la presente hago constar que he validado a través de la técnica de criterio de experto, el Instrumento: Cuestionario, diseñado para obtener información necesaria para la realización del trabajo de aplicación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA OFICINA CONTABLE "SERVICIOS ESPECIALES E INTEGRALES FIGUEREDO FP COJEDES"**.

Para realizar la mencionada validación se evaluó la claridad de los ítems y congruencias de estos con los objetivos de la investigación, señalando a su vez, las sugerencias pertinentes en cada caso, generando así una validación desde un punto de vista temático y metodológico. Presentado por los Bachilleres: Carrasco Danilo, Titular de la cedula de identidad V.- 29.525.806, Colmenares Teodardo, Titular de la cedula de identidad V.- 25.942.775 y Rodríguez Gustavo, Titular de la cedula de identidad V.- 30.372.319. Para optar al Título de Licenciados en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Danilo Orasma', written over a light gray rectangular background.

Firma del Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL CONTENIDO

Planilla de Evaluación

ÍTEMS	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
01	X			X	
02	X			X	
03	X			X	
04	X			X	
05	X			X	
06	X			X	
07	X			X	
08	X			X	
09	X			X	
10	X			X	

Observaciones Generales del Instrumento: **INSTRUMENTO APTO PARA SU APLICACIÓN.**

Nombre y Apellido: **DANILO ORASMA** C.I. Nº 14324561

Firma:





**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"**
Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Programa Ciencias Sociales y Económicas



(Instrumento diseñado por Carrasco, Colmenares, Rodríguez 2025)

Cuestionario dirigido al personal y cursantes de la oficina contable "Servicios Especiales e Integrales Figueredo FP Cojedes".

Marque con una **X** la opción que corresponda a la pregunta:

	Pregunta:	Si	No
1	¿La oficina contable carece de exposición al público?		
2	¿La oficina contable cuenta con una estrategia de marketing digital?		
3	¿La oficina contable cuenta con redes sociales?		
4	¿La oficina contable ofrece múltiple cursos y servicios?		
5	¿Los cursos impartidos van dirigidos a estudiantes y profesionales por igual?		
6	¿La oficina contable brinda atención personalizada en cursos y servicios?		
7	¿Cada curso que ofrece la oficina contable es impartido por un especialista en la materia?		
8	¿La oficina contable ofrece certificación al aprobar un curso?		
9	¿La oficina cuenta con equipos informáticos óptimos para el manejo de programas contables?		
10	¿La oficina contable se encuentra abierta en horario laboral completo?		

PREGUNTAS											
Individuos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	6
4	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	5
5	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
6	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	6
7	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
8	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
9	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
10	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
Totales	9	0	0	10	9	10	10	10	3	8	
p	0,90	0,00	0,00	1,00	0,90	1,00	1,00	1,00	0,30	0,80	
q	0,10	1,00	1,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,70	0,20	
p*q	0,09	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,21	0,16	
$\Sigma(p*q)$	0,55										
σ^2	2,00										
K	10										

Donde:
 K = Número de ítems del instrumento
 p= Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.
 q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.
 σ^2 = Varianza total del instrumento

$$r_{kr20} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

KR-20	Interpretación
0,9 - 1	EXCELENTE
0,8 - 0,9	BUENA
0,7 - 0,8	ACEPTABLE
0,6 - 0,7	DEBIL
0,5 - 0,6	POBRE
< 0,5	INACEPTABLE

$$\left(\frac{k}{k-1} \right) \rightarrow 1,11$$

$$\rightarrow KR-20 \quad 0,81$$

$$\left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right) \rightarrow 0,73$$