



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA

OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA

EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A

Autores:

Zambrano Estrella, C.I 30.147.295

Mejias Jeisser, C.I 29.774.233

Tutora: Prof. Jusnaira Rodriguez

Barinas, febrero 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES

SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA

OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA

EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A

Trabajo de Aplicación presentado para optar al Título de Licenciado en
Contaduría Pública

Autores:

Zambrano Estrella, C.I 30.147.295

Mejias Jeisser, C.I 29.774.233

Tutora: Prof. Jusnaira Rodriguez

Barinas, febrero 2025

Elaborado por (a) Nelly Díaz de Carmona, Isldoro Mejías, José Flores H., Nasser Azkoul y Marisela Hurtado



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA**

ACTA DE EVALUACION FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurados Evaluadores según Resolución N° CAPCSyE/01/2025, Fecha 16/01/2025, Acta 001 Extraordinaria, Punto 01, hoy 6 de Febrero de 2025, reunidos en el Bnas II P9 A1, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A** Presentado por los Bachilleres: **Mejías Jeisser C. I: 29774233** y **Zambrano Estrella C. I: 30147295**, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas y respuestas, de acuerdo con lo establecido en las normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y nombres	C.I.N°	30% (Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Mejías Jeisser	29774233	30%	4933	19.66	98.99	4,96
Zambrano Estrella	30147295	30%	4933	19.66	98.99	4,96

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Contaduría Pública, a los 6 de Febrero de 2025 ____ días del mes de ____ del Año ____.

Observaciones: _____



Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Jusnaira Rodriguez	V. 15.329.543	
Jurado	<i>María Hernández</i>	V. 13.325.506	
Jurado	<i>Pedro Puerta</i>	V. 8.131.846	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES

SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo **Jusnaira Rodríguez** titular de la cédula de identidad N° 15.329.593, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **Estrategias de Marketing Digital para la Optimización de las Ventas en la Empresa la Tiendita Express C.A.** presentado por los bachilleres: Mejias Jeisser y Zambrano Estrella, cédulas de identidad N° 29.774.233 y 30.147.295 para optar el Título de Licenciados en **Contaduría Pública**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 20 días del mes de Enero de 2025.

Datos del Tutor

Teléfono: 0424-5129080

E-Mail: jusnaira@gmail.com

Jusnaira Rodríguez

C.I. N° 15.329.593



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES

SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, **Yessica Jiménez** titular de la cédula de identidad N° **V-20.602.216** en mi condición de Gerente, hago constar por medio de la presente que las bachilleres: **Mejias Jeisser C.I N° 29.774.233** y **Zambrano Estrella C.I N° 30.147.295**, autores del Trabajo de Aplicación titulado **Estrategias de Marketing Digital para la Optimización de las Ventas en la Empresa la Tiendita Express C.A.** siendo el tutor **Prof. Jusnaira Guerrero C.I. N° 15.329.593**, para optar al título de Licenciados en **Contaduría Pública** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa.

En Barinas, a los 03 días del mes de Enero del 2025.

La Tiendita Express C.A.
RIF: J-29996388-7

Dirección: C.C Sageco, locales C-3 y C-4

Teléfono: 0424-5577239

Dedicatoria

Con mucho agradecimiento dedicamos nuestro trabajo de aplicación primeramente a Dios, por habernos dado la sabiduría e inteligencia para poder culminar con éxito este trabajo y así poder formarnos como profesionales.

A nuestros padres, quienes nos brindaron el apoyo suficiente e incondicional para poder culminar nuestra carrera universitaria.

A nuestra casa de estudio **UNELLEZ**, por abrirnos las puertas para poder formarnos profesionalmente.

Agradecimientos

Agradecemos infinitamente a Dios, por habernos dado la suficiente sabiduría e inteligencia para poder cumplir nuestros objetivos y metas, incluyendo terminar con éxito este trabajo de aplicación.

A nuestros padres, por habernos apoyado siempre a lo largo de nuestra carrera y por siempre confiar en nosotros.

A nuestros amigos, que nos apoyaron siempre dándonos palabras de aliento, lo cual fue clave para culminar con esta meta.

A nuestra casa de estudio UNELLEZ, por habernos dado la oportunidad de formarnos como profesionales.

A todos los profesores que con su dedicación y profesionalismo nos formaron académicamente.

A nuestras tutoras Prof. Jusnaira Rodríguez y Denis Gutiérrez, por habernos brindado su apoyo, consejos y conocimientos para nuestra formación académica. Agradecidos por su dedicación y orientación durante la realización de nuestro trabajo de aplicación.

A la empresa La Tiendita Express, C.A. por habernos dado el apoyo suficiente para poder culminar este logro.

Índice

Introducción	17
El Problema	19
Planteamiento y Formulación del Problema.....	19
Objetivos de la Investigación	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos.....	25
Justificación.....	26
Utilidad Teórica	26
Utilidad Práctica	27
Utilidad Metodológica.....	27
Alcance y Delimitación	28
Alcance	28
Delimitación	28
Marco Teórico o Referencial	29
Antecedentes de la Investigación	29
Breve Reseña Histórica de la Empresa Objeto de Estudio	33
Bases Teóricas	34
Marketing	35
Marketing Digital.....	35
Estrategia de Marketing.....	36
Planificación de Marketing.....	36
Estrategia de Marketing Online.	37
Plan de Marketing Digital.....	37
Dirección de Marketing.....	37
Mercados.	38
Investigación de Mercados.	38
Impacto del Internet en la Estrategia de Marketing	39

Características del Marketing Digital.	39
Caracterización del Marketing Digital.	41
Ventas.	42
La Promoción de Ventas.	42
Estrategias de Ventas.	42
La Administración de Ventas.	43
Bases Legales.	43
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).	44
Código de Comercio Gaceta N° 475 Extraordinaria (1955).	45
Sistema de Variables	45
Operacionalización de las Variables.	45
Marco Metodológico	48
Enfoque o Paradigma de la Investigación	48
Tipo de Investigación	49
Diseño de Investigación	49
Modalidad de la Investigación	50
Población y Muestra	51
Población.	51
Muestra	52
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
Validez y Confiabilidad	53
Validez	53
Confiabilidad	54
Técnica de Análisis de Información	55
Presentación y Análisis de los Resultados.	57
Conclusiones y Recomendaciones.	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Propuesta	82

	10
Viabilidad.....	82
Viabilidad Económica	82
Viabilidad Técnica	82
Denominación de la Empresa	83
Dirección	83
Objetivos de la Propuesta	84
Objetivo General	84
Objetivos Específicos.....	84
Justificación.....	84
Referencias	90
Anexos	93
Instrumento de recolección de datos	93
Validación del Instrumento.....	97
Confiabilidad del Instrumento	102

Lista de Cuadros

Cuadro

1. Operacionalización de las Variables	45
2. Muestra	50
3. ¿Considera eficiente las estrategias de marketing que la empresa lleva a cabo para la promoción de sus productos y servicios?	56
4. ¿Cree usted que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital?	57
5. ¿En la empresa se detectan debilidades en lo que compete a la utilización de las herramientas digitales?	58
6. ¿La empresa realiza un análisis externo evaluando así el entorno a la hora de elaborar un plan de marketing digital?	59
7. ¿La empresa se plantea objetivos para lograr un margen de ventas al mes?	60
8. ¿Considera eficiente la forma en que la empresa realiza campañas publicitarias a través de Instagram para promocionar sus productos y servicios impactando en las ventas?	61
9. ¿Existe interacción entre los seguidores y la empresa a través de sus redes sociales incentivando a la compra?	62
10. ¿La empresa da respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan través de la red social de Instagram?	63
11. ¿El agente de Marketing Digital es interno?	64

12. ¿La empresa toma en cuenta sus debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing? 65
13. ¿La empresa toma en cuenta sus oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing? 66
14. ¿La empresa considera importante el estudio del mercado para el uso de la herramienta de marketing? 67
15. ¿La empresa evalúa la demanda de productos y servicios que requiere el mercado? 68
16. ¿La empresa se logra adaptar a cambios repentinos en el mercado (inflación, innovación de tecnología y tendencias de redes sociales) o la competencia (innovación de la competencia y nueva competencia) para impulsar las ventas en la misma? 69
17. ¿Considera que la situación del país en materia de política monetaria puede afectar la economía de la empresa? 70
18. ¿Toman en cuenta la calificación de los clientes en materia de atención al público de manera que afecte positivamente en las ventas? 71
19. ¿La empresa realiza promociones para fomentar las ventas? 72
20. ¿Usted considera que las redes sociales usadas de manera estratégica ayudarán a fomentar las ventas de la empresa? 73
21. ¿Cree usted que a través de las redes sociales se pueden promocionar de manera más eficiente los productos y servicios de la empresa? 74

22. ¿La empresa utiliza de manera frecuente su red social de Instagram para 75
promocionar sus productos y servicios?
23. ¿Usted considera que el marketing de contenido ayuda a posicionar el nombre 76
comercial de la empresa dentro del mercado?

Lista de Gráficos

Gráfico

1. Eficiencia de las estrategias de marketing	56
2. Posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital	57
3. Debilidades en lo que compete a la utilización de herramientas digitales	58
4. Análisis externo para la elaboración de plan de marketing	59
5. Objetivos para lograr un margen de ventas al mes	60
6. Eficiencia en campañas publicitarias para promocionar sus productos y servicios	61
7. Interacción entre los seguidores y la empresa a través de sus redes sociales	62
8. Respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan	63
9. Agente de marketing digital interno	64
10. Debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing	65
11. Oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing	66
12. Importancia del estudio de mercado para el uso de la herramienta de marketing	67
13. Evaluación de demanda de productos y servicios	68
14. Adaptación a cambios repentinos en el mercado o la competencia	69
15. Afectación de la economía debido a la del situación país	70
16. Calificación de los clientes	71

17. Promociones para impulsar las ventas	72
18. Redes sociales para fomentar las ventas	73
19. Eficiencia en redes sociales para promocionar productos y servicios	74
20. Frecuencia para promocionar productos y servicios	75
21. Marketing de contenido	76

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A

Resumen

La presente investigación fue llevada a cabo en la empresa la Tiendita Express, C.A., la cual se dedica a la compra y venta de productos, y a su misma vez brinda servicios de panadería, pastelería, almuerzos, desayunos, cafetería exprés, mayor de víveres, entre otros. El objetivo de la investigación se centra en Diseñar Estrategias de Marketing Digital que Optimicen las Ventas en la Empresa la Tiendita Express C.A. Del mismo modo tuvo como propósito elaborar una propuesta de plan estratégico de marketing digital orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A. El trabajo se realizó bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de carácter proyecto factible, apoyada en un estudio de campo. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta tipo cuestionario, la cual estuvo conformada por (21) ítems con opción dicotómica, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de tres (03) trabajadores del área de estudio. En este mismo orden de ideas, la validez del instrumento se realizó bajo el juicio de tres (03) expertos, asimismo a la confiabilidad se le aplicó una prueba piloto a través del coeficiente de Kuder-Richardson, dando como resultado 0,80 de confiabilidad. La empresa no cuenta con estrategias de marketing digital para impulsar sus ventas, por lo que la recomendación primordial es aplicar el plan estratégico diseñado en esta investigación, el cual está orientado a las necesidades de la empresa para optimizar sus ventas.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, optimización.

Introducción

En el mundo actual, donde cada día se está con constantes actualizaciones tecnológicas, y nuevas tendencias sociales ha causado que las empresas experimenten un cambio radical en cuanto a su forma de comunicarse e interactuar con los consumidores. En este mismo contexto, el marketing digital juega un papel fundamental en la economía de las empresas para impulsar sus ventas, ya que este mismo tiene la capacidad de llegar a audiencias más grandes y personalizada, para ello es importante diseñar planes estratégicos que les ayuden a conseguir el logro de sus objetivos.

Los avances tecnológicos y el crecimiento de las redes sociales han permitido crear y adaptar nuevas estrategias de marketing digital, asimismo, las herramientas para llevar a cabo una exitosa estrategia que permita promocionar sus productos y servicios, y al mismo tiempo, le permita comprender las necesidades del mercado, el comportamiento de los mismos y de la competencia, además de permitir una adaptación fácil a los cambios repentinos que puedan ocurrir en el mercado y/o en la competencia.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing digital que optimicen de las ventas en la Empresa la Tiendita Express C.A., del mismo modo se presenta la elaboración de un plan estratégico de marketing digital orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A., con el objetivo de posicionar el nombre de la empresa dentro del mercado.

La investigación se estructuró en base a seis capítulos, presentados de la siguiente manera:

Capítulo I: denominado El Problema, donde se presenta el planteamiento y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance y delimitación de la misma.

Capítulo II: seguidamente tenemos el marco teórico o referencial de la investigación, el cual está conformado por los antecedentes de la investigación, historia de la empresa que fue elegida para realizar esta investigación, bases teóricas y bases legales que sustentan el problema ya planteado, y por último cuadro de operacionalización de las variables.

Capítulo III: en el marco metodológico se plantean los procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación, del mismo modo, se establece el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, diseño de la misma, modalidad, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, y la técnica de análisis de información.

Capítulo IV: se presenta el análisis de los resultados, y del mismo modo se interpretan los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento.

Capítulo V: se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron realizadas en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Capítulo VI: se presenta un diseño de propuesta que vaya acorde con las necesidades de la empresa.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

El hombre ha deseado siempre satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de sus posesiones con las de otros. En los orígenes, se intercambiaban comida por pieles o metales preciosos, que eran necesidades y deseos básicos del momento. La necesidad es la misma, habiendo cambiado la forma de satisfacerla a medida que las sociedades y la tecnología avanzaban. Asimismo, el Marketing comienza a desarrollarse con la revolución industrial en una etapa de precedentes de Marketing, anterior al siglo XX. Es en la primera década de ese siglo cuando se comienza a definir el concepto de marketing.

De esta manera Kotler & Armstrong (2013) definen el marketing como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (p.37). De acuerdo a lo expuesto anteriormente, es un proceso que implica la interacción entre individuos y grupos con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y las organizaciones, a través del intercambio donde se ofrece algo de valor a cambio de otra cosa de valor.

En las décadas de 1980 y 1990, con la llegada de internet, el marketing experimentó una revolución digital. Las empresas comenzaron a utilizar el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda para llegar a sus clientes de manera más efectiva y personalizada. La transformación de los medios digitales en los últimos 10 años ha sido vertiginosa. Muchas empresas surgieron de la nada como lo son Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, y otras, lo que unió a la masificación y diversificación de acceso a internet mediante más dispositivos.

De este mismo modo Shum (2019) define el marketing digital como:

La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, así mismo, está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, tablet, smart TVs y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (p.26)

Bajo este mismo concepto, se puede definir el marketing digital como la implementación de herramientas online que permitan contactar con los clientes por medio de dispositivos electrónicos e inteligentes.

Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes. Es por ello que, gracias a la implementación de la tecnología, dentro del marketing digital se está dando una nueva apertura para que las distintas empresas o marcas tengan un mayor número de oportunidades de crecimiento.

En el mundo actual, el marketing juega un papel crucial en la economía global, impactando no solo a las empresas y organizaciones, sino también a los consumidores y a la sociedad en su conjunto. El marketing ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican y promocionan sus productos o servicios, alcanzando a millones de personas alrededor del mundo a través de los canales digitales. Es por ello que, actualmente las fronteras geográficas ya no son una barrera para el alcance de una empresa, ya que el marketing digital brinda la posibilidad de llegar a un público global con tan solo unos clics. En este mismo sentido, el marketing internacional juega un papel significativo en la expansión de los negocios en el mundo moderno, ya que, este enfoque permite a las

empresas alcanzar mercados más amplios y aprovechar oportunidades globales para aumentar su crecimiento y rentabilidad.

La creciente popularidad de internet y los dispositivos móviles ha proporcionado a las marcas una plataforma sin precedentes para conectar con su audiencia a nivel global. Uno de los aspectos más destacados del marketing digital es su capacidad para llegar a un público objetivo de manera precisa y eficiente. A través del uso de datos demográficos, comportamiento en línea y otras métricas, las empresas pueden segmentar su audiencia y personalizar sus mensajes y ofertas. Esto no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también aumenta las posibilidades de conversión y fidelización. Por lo tanto, el Marketing Digital permite a las empresas gestionar sus productos y servicios de forma integral, desde la organización hasta la administración. Esto facilita la creación de una propuesta de valor atractiva para los clientes, superando sus expectativas y, en consecuencia, impulsando las ventas y el crecimiento del negocio.

De este mismo modo, Fischer & Espejo (2011), sostienen que la venta es un componente crucial del proceso de marketing, definiéndose como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p.18). De conformidad con lo expuesto por estos autores, una venta es más que un sencillo intercambio, puesto que se trata de un proceso estratégico que tiene por objetivo el satisfacer las necesidades del cliente, y a su vez, generar valor para ambas partes.

Las ventas son el pilar de cualquier empresa, debido a que son los ingresos que impulsan el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de la misma. A través de la venta tanto de productos como de servicios, las empresas pueden generar los recursos necesarios para cubrir sus costos y sus gastos, del mismo modo, entre más ventas tengas la empresa, mayor

ingreso obtendrá, lo que genera un crecimiento empresarial que permita reinvertir, así mismo, poder expandirse a nuevos mercados.

Es importante destacar que, aunque el marketing digital ofrece enormes oportunidades, también presenta desafíos significativos. Debido a que con el aumento de la competencia en línea, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias creativas y diferenciadoras para destacar entre la multitud. Además, es esencial mantener una ética sólida en el marketing digital, evitando prácticas engañosas o invasivas que puedan dañar la reputación de la marca.

En Venezuela, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, a medida que las empresas buscan adaptarse a la era digital y llegar a su audiencia a través de plataformas como lo son Instagram, Facebook, Twitter, y WhatsApp, lo cual presenta oportunidades a las empresas para la exposición de sus marcas, crear estructuras para la atención al cliente y de la misma manera fomentar la lealtad de los consumidores. En el mismo orden de ideas, el incremento de teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales ha facilitado que los clientes busquen productos y servicios en línea y los adquieran directamente. Al mismo tiempo, las expectativas de calidad en los productos y servicios son cada vez mayores. Por lo tanto, las empresas deben constantemente innovar y encontrar nuevas formas de ganarse a los clientes, ofreciéndoles una experiencia de compra óptima y adaptada a sus necesidades y deseos.

En este mismo contexto, existen empresas en Venezuela que no cuentan con una estrategia de marketing digital que les ayude a innovar, y de esa manera poder optimizar sus ventas, lo que implica un bajo rendimiento de las mismas, y a su vez puede traer como consecuencias tales como la reducción de flujo de caja, ya que al no tener liquidez se dificulta cumplir con el pago a proveedores y a sus empleados, dificultando también

cumplir con el pago de impuestos fiscales y parafiscales. Por otra parte, debido a esto, la empresa puede perder oportunidades de crecimiento al no contar con los recursos necesarios para invertir en productos o servicios nuevos.

En este mismo orden de ideas, es importante destacar que al no tener un buen flujo de ventas que permita la sostenibilidad de la empresa, puede desmotivar a todo el equipo que la conforman al visualizar que esta no está alcanzando sus objetivos planteados, y en el peor de los casos, verse en la posibilidad de irse a la quiebra y tener que cerrar la empresa por carencia de rentabilidad sostenida. Por lo tanto, la rentabilidad financiera es crucial para que una empresa sobreviva a largo plazo, ya que, las empresas que no generan ganancias eventualmente se quedarán sin fondos y se verán obligadas a cerrar como se mencionó anteriormente.

Partiendo de lo antes descrito, la empresa en estudio “La Tiendita Express, C.A” ubicada en Barinas, la cual se dedica a la compra y venta de productos, y a su misma vez brinda servicios de panadería, pastelería, almuerzos, desayunos, cafetería exprés, mayor de víveres, entre otros, no escapa del hecho de no poseer una estrategia de marketing digital factible y acorde a su rubro. Actualmente, se evidencia deficiencia en el manejo de sus plataformas digitales, motivado a que la empresa cuenta con redes sociales, las cuales poseen una gran cantidad de seguidores, pero pocas interacciones en su contenido por parte de los mismos. Lo cual puede ocasionar un bajo rendimiento de las ventas, debido a que no se da a conocer como en redes sociales a través de estrategias de marketing digital de acorde a su rubro, y a su vez, existe mucha competencia alrededor que se encuentra más actualizada en relación a dichas estrategias.

En este mismo orden de ideas, la deficiencia que existe por parte de la empresa en cuanto a estrategias de marketing digital se debe a la falta de conocimiento de cómo

funcionan las mismas por parte de la gerente y dueño, y asimismo, no cuentan con el personal interno capacitado para hacer uso correcto de las redes sociales, del mismo modo tampoco cuentan con el presupuesto necesario para contratar un agente de marketing digital externo, lo que no permite llevar con éxito y eficiencia las actividades de marketing digital.

En este orden de ideas se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual de las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A?, ¿Cuáles son las estrategias más idóneas para optimizar el Marketing Digital que pueda ser empleado por la empresa la Tiendita Express C.A. Barinas, Estado Barinas?, ¿Qué comportamiento se visualiza del consumidor en las redes sociales de la empresa la Tiendita Express C.A ubicada en Barinas, Estado Barinas?, ¿Cuál sería el plan estratégico de marketing digital más acorde a las necesidades de la empresa Tiendita Express C.A para optimizar sus ventas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Diseñar Estrategias de Marketing Digital que Optimicen las Ventas en la Empresa la Tiendita Express C.A

Objetivos Específicos.

Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A.

Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por la Tiendita Express C.A para promover sus productos y servicios.

Evaluar el comportamiento del consumidor en las publicaciones de redes sociales de la Empresa la Tiendita Express C.A.

Elaborar un plan estratégico de marketing digital orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A.

Justificación.

Utilidad Teórica

En la era digital actual, las empresas enfrentan un panorama cada vez más competitivo, donde los consumidores están más conectados e informados que nunca. Para destacar en este entorno cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para optimizar las ventas y alcanzar el éxito empresarial. Por lo tanto, las empresas que no aprovechan las herramientas y plataformas digitales corren el riesgo de quedar rezagadas frente a la competencia.

El marketing digital ofrece a las empresas la posibilidad de recopilar y analizar una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los consumidores en línea. Esto no solo permite recopilar y analizar información, sino que también permite la acción de cerrar la compra, y que a su vez satisface las necesidades del cliente. Esta información es invaluable para comprender las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los clientes, lo que a su vez permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más precisa.

En este mismo contexto, es esencial destacar que el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus seguidores. A través de las distintas plataformas digitales existentes tienen la posibilidad de llegar a consumidores potenciales de una manera más directa y personalizada. Esta mayor interacción con el público objetivo permite a las empresas adaptar sus mensajes y estrategias de marketing de manera más eficiente, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas.

Utilidad Práctica

Además, esta investigación se justifica, ya que permitirá crear contenido valioso para la empresa la Tiendita Express, C.A., el cual se basa en elaborar un plan estratégico de marketing digital, estableciendo estrategias que vayan acorde a las necesidades de la empresa permitiendo aumentar su visibilidad ante sus consumidores y destacándose frente a la competencia en redes sociales, lo que permitirá optimizar sus ventas, mejorar su rendimiento y adaptarse a cambios repentinos en el mercado y/o la competencia.

Utilidad Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación brinda un aporte a la teoría del marketing, y además de ello, suministra apoyo para todas aquellas empresas, organizaciones o marcas que busquen desarrollar sus estrategias de marketing digital, de igual manera la metodología empleada puede servir de base para que las empresas sin importar sus actividades económicas puedan adaptar sus propias estrategias digitales según sus necesidades específicas. Por consiguiente, esta investigación brinda información y apoyo relevante para enriquecer el campo académico, y además de ello ofrecer un marco teórico que sea útil y sólido para futuras investigaciones.

Para el sustento de este estudio, cabe destacar que se desarrollará bajos las líneas de investigación de la Institución académica “Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora” (UNELLEZ) del año 2012, bajo una modalidad de proyecto factible en el área de sistema Contable Administrativos y de información del programa Ciencias Sociales.

Alcance y Delimitación

Alcance

Tomando en consideración lo antes expuesto, el alcance de esta investigación es evaluar estrategias de cómo impacta el marketing digital para optimizar las ventas, con la finalidad de elaborar un plan estratégico orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A., que permita desarrollar estrategias de marketing que ayuden a dar a conocer los productos y servicios de la empresa, y a su vez, poder interactuar con los clientes mejorando así la experiencia del consumidor.

Delimitación

Arias (2012) expresa que “la delimitación del problema significa indicar con precisión en la interrogante formulada: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada (si fuere el caso)”. (p.42). Asimismo, este estudio se llevó a cabo específicamente en la empresa la Tiendita Express, C.A., esta misma lleva por ubicación en la Av. Universidad, C.C Sageco, locales N° C-3 y C-4, Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas, Estado Barinas, en un periodo comprendido entre marzo del año 2024 y febrero del año 2025.

Capítulo II

Marco Teórico o Referencial

Según Arias (2012) el marco teórico o marco referencial “es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. (p.106). Por lo tanto, el marco teórico es aquella compilación de diversos datos que serán la base de nuestra investigación.

Asimismo, Sabino (1992) indica que: “ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización”. (p.59). En este orden de ideas es la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o varios autores y que permiten al investigador fundamentar su proceso de investigación, por ende, es la etapa en la que se deja en claro la teoría que ordena la investigación.

Antecedentes de la Investigación

Arias (2012) define a los antecedentes como:

Los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión. (p.106).

Esto quiere decir que, los antecedentes de una investigación o trabajo de estudio no es más que investigaciones que han sido efectuadas anteriormente y que se encuentran relacionadas con el tema de estudio, lo cual es de vital importancia para de esa manera conocer el proyecto de investigación en un contexto más amplio y a su vez poder comprender el estado actual del conocimiento sobre el tema.

Principalmente se halló como antecedente, el trabajo de grado realizado por González & Salazar (2022) denominado **Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas en la Empresa Cooperativa de Alimentos Santa Mónica, año 2021**, en la cual el objetivo de la investigación se enfoca en el diseño de un Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas, tomando en consideración el surgimiento de métodos innovadores y tecnológicos que instan a las empresas a migrar a un medio cada vez más digital. La metodología abordada comprende un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y proyectivo; además, se tomó en cuenta la realidad a la que está sujeta la empresa para llevar a cabo una investigación de campo. Se utilizó como técnica de recolección, la encuesta tipo cuestionario compuesto de veinte (20) preguntas bajo la escala de Kuder-Richardson con alternativas de respuestas de selección simple (dicotómicas) dirigido al personal integrado por diez (10) personas.

Asimismo, la validez se hizo a través del método de juicio de tres expertos y la confiabilidad se aplicó a una prueba piloto obteniendo como resultado un coeficiente de 0,97 (alta) calculado con el estadístico de KR20, los datos recolectados se presentaron en tablas y gráficas con sus respectivos análisis. Entre los hallazgos más importantes se destaca que la Cooperativa se verá favorecida en cuanto a la aplicación de un Plan de Marketing de Digital puesto que es una herramienta fundamental en el campo empresarial que sirve para direccionar a la empresa integrando las estrategias que deben ejecutarse para lograr los objetivos propuestos.

En concordancia con lo antes expuesto, dicha tesis se relaciona con esta investigación debido a que ambas están encaminadas hacia el marketing digital y su impacto en las ventas de una empresa. Lo que quiere decir que las dos comparten un mismo interés en el uso de

estrategias de marketing digital para mejorar el rendimiento comercial de la empresa. Esta misma es de gran aporte, debido a que proporciona información valiosa en cuanto a un plan y estrategia de marketing que permita optimizar las ventas de una empresa.

Seguidamente, tenemos el caso de Gongora (2021) en su trabajo que tiene como título **El Marketing y su Efecto en las Ventas de la Empresa Producciones El Único de la Provincia de Bagua 2019**, en Lima-Perú, esta misma tuvo como propósito Determinar el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019. Se formuló como problema general ¿Cuál es el efecto del marketing en las ventas de la empresa Producciones El Único de la ciudad de Bagua, 2019? Se elaboró la hipótesis general: H_1 : El efecto del marketing es significativo en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua, 2019.

En el aspecto metodológico se consideró una investigación cuantitativa, de tipo básica. De diseño no experimental. La población y la muestra estuvieron conformadas por 85 trabajadores de la empresa Producciones El Único. En ese mismo orden de ideas, se utilizaron los métodos observacional, inductivo y deductivo. Llegando a concluir que, que el marketing tiene un efecto significativo en las ventas de la empresa, porque se alcanzó un nivel de significancia menor a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Ambas investigaciones comparten un objetivo común, el cual se centra en analizar cómo las estrategias de marketing pueden impulsar el rendimiento comercial de una empresa, sin embargo estas mismas se diferencian en el enfoque específico, ya que una se

enfoca en el marketing tradicional, mientras que la otra se enfoca exclusivamente en el marketing digital.

Por otra parte, tenemos a Chávez (2022), en su trabajo de grado que lleva por título **Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Yorlet Esthetic Spa - San Juan de Lurigancho – Lima – 2021**, en Lima-Perú. El objetivo de esta investigación ha sido identificar los factores que afectan el crecimiento del nivel de ventas del sector servicios, peluquerías y spa en el distrito de San Juan de Lurigancho con la finalidad de proponer las estrategias adecuadas. La fuente de datos proviene de dos fuentes de información: primaria (encuestas aplicadas a público objetivo) y secundarias (boletines, revistas y publicaciones de instituciones privadas). Al finalizar el trabajo de investigación se ha podido constatar que existen factores como: producto, precio, distribución, promoción, personas, posicionamiento, procesos y diseño determinan la respuesta de los clientes potenciales por lo cual deben ser considerados para lograr incrementar el nivel de ventas de la empresa Yorlet Esthetic Spa S.A.C.

En este mismo orden de ideas, las dos investigaciones tienen en común el objetivo de incrementar u optimizar las ventas en una empresa. En este mismo contexto, dicho trabajo de investigación busca analizar los factores que afectan el crecimiento de nivel de ventas con la finalidad de proponer una estrategia adecuada de acuerdo al rubro, asimismo, nuestra investigación busca diseñar estrategias de marketing digital que optimicen las ventas, y de ese mismo modo poder proponer un plan estratégico de marketing digital.

Por último, tenemos el trabajo de investigación de Froilan & Mancebo (2022), el cual lleva por título **Propuesta de Incorporación del Marketing Digital como Medio**

Impulsor que Mejore el Posicionamiento en el Mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en Valencia, Carabobo, año 2022. Esta misma se basó en proponer la incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Dicha investigación tuvo una metodología aplicada, enmarcada en la investigación documental y de campo, donde se consideraron recomendaciones de trabajos previos que están relacionados con la investigación. Para la recolección de datos se recurrió a la aplicación del cuestionario como instrumento de medición de las variables el cual fue aplicado a una muestra definida que sirvió para diagnosticar la situación de la panificadora en las preferencias del mercado; analizados estos resultados se propuso el uso del Marketing Digital siguiendo sus fases de aplicación.

De acuerdo a lo antes mencionado, ambos trabajos de investigación tienen en común el interés por el marketing digital como una herramienta estratégica que ayude a mejorar el desempeño de una empresa en el mercado. Pero si bien es cierto, tienen una pequeña diferencia, debido a que, una se centra en el posicionamiento en el mercado, mientras que la otra, se basa en la optimización de las ventas a través de estrategias digitales.

Breve Reseña Histórica de la Empresa Objeto de Estudio

A mediados del año 2010 dos Barineses viendo la necesidad de la localidad generada por el crecimiento y desarrollo del estado, plantean un nuevo concepto de negocio; innovador y práctico, donde los clientes realicen sus compras del día a día de manera rápida y cómoda encontrando artículos de primera necesidad a precio justo en un solo lugar. Fue muy importante para el Ing. Gustavo González y Lic. Neptali Albarran que uniendo sueños y esfuerzos, se logra plasmar la idea de los “Practimercados” en el Estado Barinas, abriendo

así el 3 de Diciembre del año 2010, las operaciones en la Av. Los Andes, Estación de Servicios La Nonna, con el nombre comercial “La Tiendita Express C.A”.

Desde sus inicios, la empresa definió una nueva noción en la localidad en cuanto a brindar diariamente gran variedad en productos de calidad, gracias a las alianzas estratégicas comerciales con marcas líderes regionales, nacionales e internacionales logrando así el mayor surtido de productos y contando con un personal calificado y comprometido a brindar el mejor servicio para la satisfacción del cliente. Posteriormente, desde ese momento, el Grupo de La Tiendita Express implementó sus valores de orientación a la entrega de un servicio personalizado y de excelencia. En la actualidad cuenta con diversas sucursales en todo el territorio Barines, todas enfocadas a prestar el mejor servicio y atención a sus clientes. Diversificando los servicios con panadería, almuerzos, desayunos, pastelería de la mejor calidad, cafetería exprés, mayor de víveres entre otros.

Bases Teóricas

Las bases teóricas son una parte fundamental de cualquier trabajo de investigación, ya que son conceptos, proposiciones o teorías que sirven de fundamento para sustentar un trabajo de investigación. De este mismo modo, Arias (2012) define que las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En concordancia con el autor, las bases teóricas no sólo implican la exposición de conceptos y proposiciones, sino que también permite sustentar de manera sólida y coherente el problema planteado.

Marketing.

El marketing se trata de una serie de actividades que permiten explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado. De ese mismo modo, Pride & Ferrell (1980) lo definen como “un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales”. (p.6). En este mismo contexto, el marketing se trata de un conjunto de actividades que las empresas deben implementar para llevar sus productos o servicios al mercado y de esa manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Asimismo, Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) definen el marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (p.6). En concordancia con lo antes expuesto, dicha definición ofrece una visión completa y a su misma vez actualizada sobre lo que es el marketing, el cual se encuentra orientado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Marketing Digital.

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de internet y otras plataformas digitales. De este modo, Vértice (2010) lo define como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing”. (p.2). Así mismo, los sistemas interactivos son una herramienta

relevante y valiosa que aprovecha los medios de comunicación con la finalidad de establecer una comunicación bidireccional con los clientes.

En este mismo orden de ideas, Vértice (2010) manifiesta que “Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes”. (p.2). Es decir, la tecnología ha evolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores.

Estrategia de Marketing.

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) lo definen como “la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Esta se compone de estrategias específicas para mercados objetivos, posicionamiento, marketing mix y niveles de gastos de marketing”. (p.64). Es decir, la estrategia de marketing es el plan integral que guía a la empresa en la consecución de sus metas de marketing.

Planificación de Marketing.

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) expresan que “la planificación de marketing se ocupa de decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales, cada área de negocio, producto o marca requiere un plan de marketing específico”. (p.64). Es importante para las empresas realizar una planificación de marketing debido a que permite definir distintos aspectos, como lo es la definición clara de los objetivos a alcanzar, comprender el mercado y asimismo a la competencia, ayuda a reducir riesgos e incertidumbres y optimizar el uso de los recursos.

Estrategia de Marketing Online.

Docavo (2010) expresa que “es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online”. (p.10). Esta estrategia se basa en comprender cómo se comporta el cliente en el entorno digital y las particularidades del mercado, dicha comprensión ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva, maximizando así la interacción con los clientes y la optimización del desempeño online.

Plan de Marketing Digital.

Según Docavo (2010) “un plan de marketing digital normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable” (p.5). Es decir, dicho plan comienza desde la aplicación de los principios del marketing tradicional para de ese modo determinar cómo se pueden aprovechar las nuevas tecnologías, las cuales deben estar alineadas a los objetivos de la empresa.

Dirección de Marketing.

Según Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) la dirección del marketing se define como:

El arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. Donde la meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. (p.9).

La dirección del marketing es una disciplina que permite combinar elementos para crear y comunicar para así entregar valor a los clientes, con la finalidad de construir relaciones redituables y sostenibles. Asimismo, la dirección del marketing es un componente crucial en las estrategias de marketing permitiendo planificar, implementar e inspeccionar las actividades que se encuentran establecidas en las estrategias.

Mercados.

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) lo definen como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. (p.8). Así mismo, se puede definir como el grupo de compradores que comparten una misma necesidad y a los cuales la empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing para de esa manera lograr sus objetivos en ventas y su crecimiento de una forma más efectiva y eficiente.

Investigación de Mercados.

Fischer & Espejo (2011) sostienen que “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”. (p.96). En este mismo orden de ideas, la investigación de mercados es aquello que permite a una empresa recolectar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores y así mismo sobre la competencia, lo cual servirá de apoyo para la toma de decisiones y poder alcanzar los objetivos planteados.

Impacto del Internet en la Estrategia de Marketing.

Stanton, Etzel & Walker (2004) manifiestan que:

El internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, se comuniquen con otras empresas y consumidores y realicen transacciones. Como vimos, los objetivos de estos sitios son reducir costos, generar ingresos o ambos. Además de abrir nuevos negocios, la red ha cambiado las formas tradicionales de comerciar. (p.733).

El internet ha evolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y cómo se llevan a cabo las estrategias de marketing, permitiendo que esto tenga un impacto positivo creando nuevas oportunidades y reduciendo costos. En este mismo orden de ideas, la evolución del internet ha permitido que las empresas puedan utilizar múltiples redes sociales para llegar a sus clientes de manera más efectiva sin limitaciones geográficas.

Características del Marketing Digital.

Según Shum (2019) Las principales características del marketing digital ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad. (p.37). En este contexto el autor hace énfasis a las siguientes características:

1. Personalizado: permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

2. Comunicación directa y bidireccional: el tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca.
3. Datos más precisos: permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo (target), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.
4. Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas.
5. Es experiencia y emoción: El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia.
6. Es capaz de integrar tres mundos: el marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudarán a conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo

virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

Dichas características resaltan el potencial del marketing digital para transformar la manera en que las marcas se relacionan con su audiencia, ofreciendo oportunidades únicas para la conexión significativa y el impulso comercial. Así mismo, comprender las características que conforman el marketing digital, ayuda a las empresas a diseñar estrategias que sean más efectivas para su actividad económica.

Caracterización del Marketing Digital.

Shum (2019) manifiesta que:

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo. (p.26)

En este mismo orden de ideas, el marketing digital se distingue por la utilización de dispositivos electrónicos, así como también el uso de la tecnología y las plataformas, del mismo modo es relevante comprender y utilizar de una manera eficaz dichos dispositivos electrónicos y plataformas, para así poder conectar e interactuar de manera correcta con los clientes.

Ventas.

Fischer & Espejo (2011) la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18). Esto nos plantea que la venta abarca todas las actividades que provocan en los clientes el impulso final hacia el intercambio, es decir, hacia la compra de un producto o servicio, del mismo modo, esta no se limita a una simple transacción, sino que también involucra un proceso de interacción con el cliente.

La Promoción de Ventas.

Kotler & Keller (2006) manifiestan que:

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. (p.585).

En este mismo contexto, la promoción de ventas es una herramienta clave en las campañas de marketing, debido a que su objetivo primordial es estimular la compra de manera rápida y efectiva de un producto o servicio e impulsar las ventas de la empresa, ofreciendo diferentes tipos de incentivos a corto plazo para sus consumidores, generando así un mayor interés en los productos o servicios.

Estrategias de Ventas.

De la Parra & Madero (2003) manifiestan que:

El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección. Se refiere también al análisis cuantitativo y cualitativo del

mercado, de los prospectos, de los servicios, de la competencia y absolutamente de todo lo que interviene en el proceso. (p.68).

Así mismo, las estrategias de ventas son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que permite establecer un marco claro y a la misma vez estructurado que permita guiar las actividades comerciales de una empresa para impulsar sus ventas, del mismo modo, es crucial comprender las necesidades y deseos de los clientes, para así desarrollar estrategias que fomenten relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas.

La Administración de Ventas.

Álvarez (1988) expresa que:

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios. (p.5).

Tener una buena administración de ventas es crucial, debido a que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, al gestionar de una manera eficaz las actividades de ventas, esto aumenta al máximo el rendimiento del equipo de ventas, optimiza la relación con los clientes, identifica oportunidades comerciales y mejora los procesos para alcanzar los objetivos establecidos.

Bases Legales

Según Palella y Martins (2006) “La fundamentación legal o bases legales se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio. Desde la Carta Magna, las Leyes Orgánicas, las resoluciones, decretos, entre otros”. (p.69). Es importante comprender la fundamentación

legal, ya que este mismo es el que permite respaldar la validez y legalidad de un estudio o investigación.

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

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. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 118.

Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. El estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

Artículo 308.

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

Código de Comercio Gaceta N° 475 Extraordinaria (1955) establece:

Artículo 32

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

Sistema de Variables

Arias (2012) ratifica que “Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). Es decir, las variables son elementos o características que pueden ser observables, medibles y cambiantes dentro del tema de investigación.

Operacionalización de las Variables

Arias (2012), expresa que la operacionalización de variables no es más que "un proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores" (p.62). Este proceso es crucial

en la investigación, ya que permite definir cómo se medirán y se observarán las variables que forman parte de la investigación.

Cuadro 1**Cuadro de Operacionalización de las Variables**

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategia	Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) la definen como “la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Esta se compone de estrategias específicas para mercados objetivos, posicionamiento, marketing mix y niveles de gastos de marketing”. (p.64).	Marketing	• Eficiencia • Posicionamiento • Herramientas • Entorno • Objetivos • Campaña publicitaria • Redes sociales	1 2 3 4 5 6 7, 8
		Dirección	• Agente • Debilidades • Oportunidades	9 10 11
		Mercado	• Demanda • Competencia - Calificación de Clientes	12, 13 14, 15 16
		Promoción de Ventas	• Herramientas de incentivo	17
		Estrategias de Ventas	• Publicidad • Medio de comunicación	18 19, 20, 21
Ventas	Fischer & Espejo (2011) la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18).			

Capítulo III

Marco Metodológico

En este capítulo se plantearon todos los procedimientos adecuados a la investigación que se utilizaron para recopilar, presentar y analizar los datos. Así mismo, Arias (2012) plantea que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (p.110). Es decir, la metodología es la forma en que se llevará a cabo la investigación para estudiar el problema ya planteado.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

La presente investigación se realizó bajo un paradigma con enfoque cuantitativo, así mismo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) expresan que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.4). Es decir, el enfoque cuantitativo se basa en recopilar datos para de esa manera poder comprobar hipótesis.

Del mismo modo, Palella & Martins (2006) manifiestan que “la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos”. (p.48). Dicha metodología requiere del uso de modelos matemáticos y estadísticos para poder interpretar los resultados obtenidos a partir de mediciones y comparaciones. En concordancia con lo anteriormente expuesto la presente investigación pudo medir

indicadores para la interpretación de las variables Marketing Digital y Ventas en la empresa La Tiendita Express C.A., Estado Barinas.

Tipo de Investigación

Debido a las características del problema planteado y sus objetivos a lograr esta investigación se realizó bajo el tipo descriptivo, que según Arias (2012), consiste en “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos” (p.24). Se refiere a describir y analizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con la finalidad de comprender su estructura o comportamiento.

Del mismo modo, Hurtado (2012), expresa que: “la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características”. (p.109). En este mismo contexto, la investigación descriptiva busca proporcionar una descripción detallada sobre el estudio.

Diseño de Investigación

Arias (2012) define el diseño de investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental” (p.27). Cada enfoque tiene sus propias ventajas y limitaciones, por lo que es fundamental elegir el diseño de investigación más adecuado para abordar de una manera eficaz el problema planteado.

En este mismo orden de ideas, la presente investigación se apoyó en un enfoque cuantitativo, enmarcado dentro de una investigación de campo como lo define Arias (2012) del siguiente modo:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31).

Es decir, este diseño de investigación permite recopilar datos de forma directa sin tener que manipular o controlar variables que puedan alterar las condiciones para un propósito específico. En este mismo contexto, al permitir la investigación de campo recopilar directamente desde fuentes originales, proporciona un mejor control sobre la naturaleza y la cantidad de datos que serán recopilados.

Modalidad de la Investigación

La presente investigación se realizó bajo la modalidad de Proyecto Factible, así mismo, Palella & Martins (2006) expresan que “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica”. (p.107). En concordancia con lo anteriormente expuesto por los autores, se refiere al proceso de desarrollar un plan estratégico y alcanzable que permita abordar necesidades particulares que han sido identificadas a través de un diagnóstico previo.

Las normas para la elaboración del trabajo de aplicación (Unellez. 2012) manifiestan que:

El Proyecto Factible comprende cinco etapas: Diagnóstico, factibilidad, elaboración de la propuesta, ejecución o puesta en marcha de la propuesta y evaluación de la propuesta. El Trabajo de Aplicación de tipo Proyecto Factible puede llegar hasta la elaboración de la propuesta. (p.14)

Es relevante conocer dichas etapas o fases para así poder crear bases sólidas en la elaboración de una propuesta que ayude a atender necesidades específicas, ya que cada fase cumple un rol específico y del mismo modo estas se interrelacionan entre sí. En este mismo contexto, la modalidad del presente proyecto factible se desarrolló en las tres primeras fases que se detallan a continuación:

Fase I Diagnostico: En esta fase se realiza una descripción detallada de los problemas que presenta la empresa o campo de estudio en materia de Marketing Digital para optimizar sus ventas, estableciendo sus objetivos y facilitando así la elaboración de una propuesta viable.

Fase II Factibilidad: En esta fase se establecen las pautas que permitan asegurar el uso óptimo de los recursos así como también los efectos del proyecto en el área al que se destina.

Fase III Elaboración de la Propuesta: Esta última fase implica la creación de la propuesta, tomando en consideración el análisis de los resultados.

Población y Muestra

Población

Según Arias (2012) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81). Del mismo modo, se comprende que una población es cualquier grupo de individuos que poseen una o más características en común los cuales son objetos de estudios.

Muestra

Arias (2012) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p.83). Por lo tanto, la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada, para ser analizada y del mismo modo obtener conclusiones. En este mismo orden de ideas, la muestra de este estudio estuvo representada por (3) trabajadores de la Empresa La Tiendita Express, C.A.

Cuadro 2. Muestra

Gerente General (1)	Contador (1)	Administrador (1)
---------------------	--------------	-------------------

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2012) “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Es decir son los medios empleados para recolectar la información necesaria. En este sentido, la técnica que se utilizó para llevar a cabo esta investigación es la encuesta, Arias (2012) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en la relación con un tema en particular”. (p.72). La encuesta es una técnica valiosa, ya que permite la recopilación de datos suministrada por la muestra acerca de un tema específico, que puede ser analizada para comprender las necesidades de los mismos.

Por otra parte, un instrumento es una herramienta con la que se va a recoger la información, que para Arias (2012) son “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. (p.111). Estos instrumentos son relevantes, ya que su elección

y el diseño adecuado de los instrumentos permiten garantizar la validez y confiabilidad de los datos que han sido recopilados.

En este caso como instrumento de recolección de información se empleó el cuestionario, Así mismo, Arias (2012) define el cuestionario como:

La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin la intervención del encuestador. (p.74).

De este mismo modo, este tipo de herramienta es flexible, ya que el encuestado puede completarlo en su propio tiempo y lugar, además de que no será intervenido con la presencia del encuestador. En tal sentido, se diseñó un cuestionario con preguntas simples y de opción dicotómica, este mismo fue aplicado al Gerente General, Contador Público y Administrador de la empresa, y de esta manera se logró conocer los puntos que realmente interesan en la investigación.

Validez y Confiabilidad

Validez

Hernández, Fernández & Baptista (2014) expresan que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p.200). La validez de un instrumento es fundamental para garantizar la calidad de una investigación, y además, garantizar la precisión y la fiabilidad de los datos que han sido recopilados.

En tal sentido, para la validación del instrumento de esta investigación se seleccionó tres (3) expertos, uno (1) en metodología y dos (2) en el área de Contaduría Pública, quienes

tomando en cuenta los criterios de pertinencia, coherencia y claridad del instrumento, evaluaron cada uno de los ítems, teniendo en consideración los objetivos que han sido propuestos en la investigación.

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p.200). Es decir, la confiabilidad significa el grado en que un instrumento produce resultados consistentes, al asegurar la confiabilidad de un instrumento, se puede obtener una mayor credibilidad en los resultados que se obtuvieron y en las conclusiones que se extraen de los mismos.

En esta investigación se realizó una prueba piloto con la finalidad de verificar su pertinencia y factibilidad, asimismo, se presentó el cálculo de la confiabilidad por medio del análisis de los datos cuantitativos a través de la estadística e interpretación denominada el análisis de Kuder-Richardson (KR) a través de la fórmula KR20 dando como resultado un coeficiente de 0,80.

Fórmula:

$$r_{20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right)$$

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

$$K = 21$$

$$\sum (p \cdot q) = 1,5556$$

$$\sigma^2 = 6,2222$$

$$KR-20 = 0,80$$

El instrumento tiene una confiabilidad de 80%.

Es importante destacar que, en la medida en que el resultado se aproxima a 1, se puede asegurar que existe una alta confiabilidad.

Técnica de Análisis de Información

Arias (2012) manifiesta que:

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. Así mismo, expresa que, en lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (p. 111).

El análisis de la información es un proceso fundamental que permite examinar datos con la finalidad de obtener información que sea útil y del mismo modo realizar conclusiones de la misma. En este mismo contexto, las técnicas de análisis de información son herramientas, técnicas o métodos que permiten transformar datos en conocimientos y así poder tomar decisiones informadas.

En este sentido, el instrumento que se aplicó en esta investigación se encuentra representado por medio de cuadros y gráficos que contienen las alternativas de respuestas por cada ítems y de ese mismo modo poder facilitar la interpretación de los resultados. En consideración al procesamiento de los datos, estos mismos se procesaron haciendo uso del programa Microsoft Excel.

Después de utilizar el instrumento para recopilar datos, es importante revisar la información de inmediato para identificar posibles errores u omisiones. Así mismo, la información que se obtenga mediante la aplicación del instrumento se visualizará gráficamente con los datos organizados en tablas y representados en gráficos circulares. Seguidamente, se proporcionará un análisis descriptivo de la interpretación de los resultados, para luego formular conclusiones y recomendaciones relevantes para desarrollar un plan estratégico que permita optimizar las ventas de la empresa Tiendita Express, C.A.

Capítulo IV

Presentación y Análisis de los Resultados

En este capítulo se exponen los procedimientos que han sido utilizados en la presente investigación, lo que permite analizar y del mismo modo interpretar los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación del instrumento aplicado en la empresa “La Tiendita Express, C.A” Barinas, estado Barinas. Así mismo, se empleó un instrumento de tipo cuestionario, el cuál se encuentra conformado por veintiuno (21) ítems con opción de respuestas de tipo dicotómicas. En este mismo orden de ideas, Hurtado (2000) expone que:

Una vez aplicados los instrumentos y finaliza la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos que se planteó al principio, a fin de resolver el problema de investigación o dar respuesta a su interrogante inicial. (p.181)

La presentación y análisis de los resultados es una de las etapas más importantes en una investigación, debido a que permite presentar de manera efectiva los hallazgos y asimismo darle sentido a los datos que han sido recopilados. En este mismo contexto, una presentación y un análisis de los resultados que tengan claridad y comprensibilidad permite que los receptores entiendan de mejor manera los resultados y del mismo modo facilita la toma de decisiones estratégicas.

Cuadro 3.

¿Considera eficiente las estrategias de marketing que la empresa lleva a cabo para la promoción de sus productos y servicios?

CATEGORÍA	f	%
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

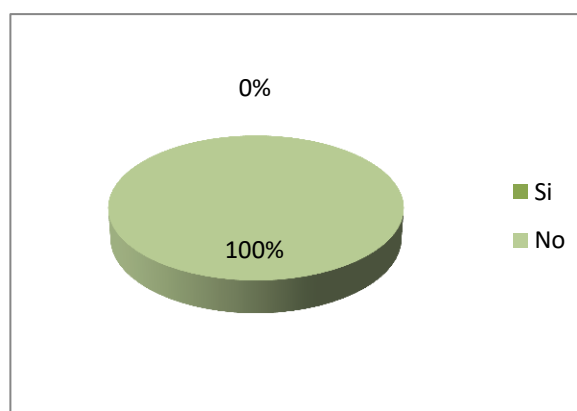


Gráfico 1. Eficiencia de las estrategias de marketing.

En el estudio realizado se puede observar que el 100% de los encuestados no consideran eficiente las estrategias de marketing que la empresa lleva a cabo para la promoción de sus productos y servicios. Según Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2006) “la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Esta se compone de estrategias específicas para mercados objetivos, posicionamiento, marketing mix y niveles de gastos de marketing”. (p.64). Por lo tanto, se demuestra la deficiencia que existe en la empresa cuando se habla en materia de marketing digital, es decir, no aprovechan sus redes sociales para impulsar sus ventas.

Cuadro 4.

¿Cree usted que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital?

CATEGORÍA	f	%
Si	1	33%
No	2	67%
TOTAL	3	100%

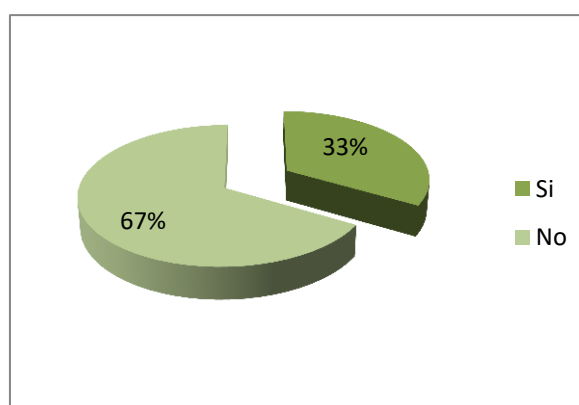


Grafico 2. Posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital.

En el estudio realizado se puede observar que el 33% de los encuestados consideran que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital, mientras que el 67%, considera que la empresa no tiene dicho posicionamiento dentro del mercado. Shum (2019) manifiesta que “con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público”. (p.19). El hecho de que la empresa no tenga un buen posicionamiento es desfavorable porque no obtiene suficiente visibilidad en materia de marketing digital, lo que no permite que la empresa pueda diferenciarse frente a su competencia en redes sociales.

Cuadro 5.

¿En la empresa se detectan debilidades en lo que compete a la utilización de las herramientas digitales?

CATEGORIA	f	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

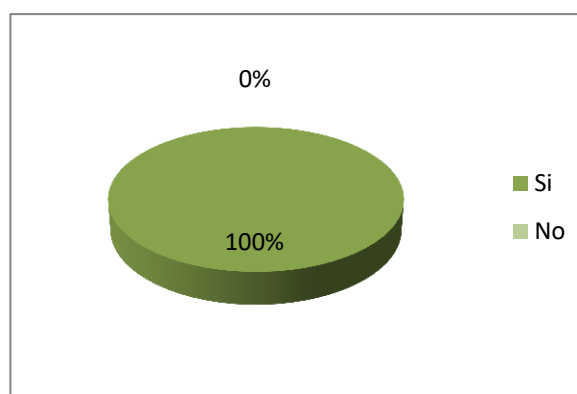


Grafico 3. Debilidades en lo que compete a la utilización de herramientas digitales.

En el estudio realizado se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que si se encuentran debilidades en lo que compete a la utilización de las herramientas digitales. Según Kotler & Armstrong (2013) “hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas”. (p.433). Asimismo, este hallazgo resalta un impacto negativo hacia la empresa, perdiendo oportunidades competitivas, dificultad para adaptarse a cambios de nuevas tecnologías, retraso de atención al cliente en redes sociales, entre otras.

Cuadro 6.

¿La empresa realiza un análisis externo evaluando así el entorno a la hora de elaborar un plan de marketing digital?

ALTERNATIVA	F	%
Si	1	33%
No	2	67%
TOTAL	3	100%

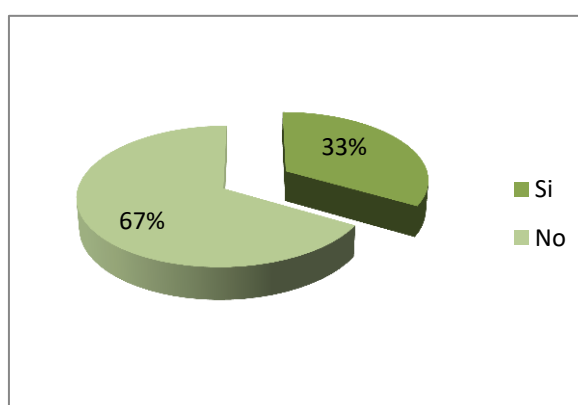


Grafico 4. Análisis externo para la elaboración de plan de marketing.

En el estudio llevado a cabo se puede evidenciar que el 33% de los encuestados opinan que la empresa si realiza análisis externos para evaluar la elaboración de un plan de marketing, mientras que el otro 67% considera que la empresa no realiza dicho análisis externo. Sanagustín (2016) revela que “para cualquier estrategia que se decida implementar es importante saber en qué situación se encuentra el mercado en el que se quiere estar, pero es imprescindible contemplar el entorno en un plan de empresa”. (p.13). El no realizar análisis externos puede afectar significativamente el éxito de la empresa en materia de marketing digital, afectando la efectividad de las campañas publicitarias y la factibilidad de las mismas.

Cuadro 7.

¿La empresa se plantea objetivos para lograr un margen de ventas al mes?

ALTERNATIVA	F	%
Si	2	67%
No	1	33%
TOTAL	3	100%

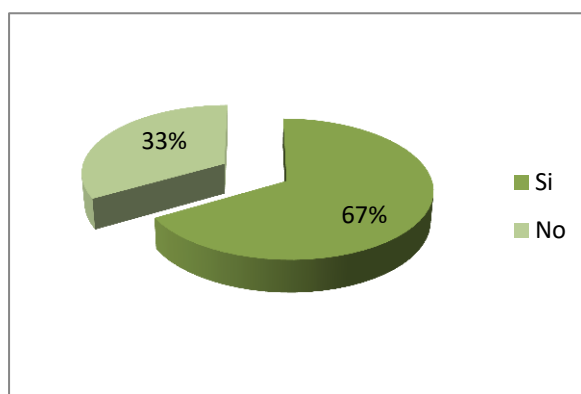


Gráfico 5. Objetivos para lograr un margen de ventas al mes.

En el estudio llevado a cabo se puede evidenciar que el 67% de los encuestados confirman que por su parte la empresa si se plantea objetivos con la finalidad de lograr un margen de ventas al mes, asimismo, el 33% consideran que la empresa no se plantea estos objetivos. Fischer & Espejo (2011) definen la venta como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18). En este mismo orden de ideas, el hecho de que la empresa se establezca un margen de ventas mensual es crucial para el crecimiento financiero, ya que así mismo se proporciona planificación en cuanto al nivel de ventas.

Cuadro 8.

¿Considera eficiente la forma en que la empresa realiza campañas publicitarias a través de Instagram para promocionar sus productos y servicios impactando en las ventas?

CATEGORIA	f	%
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

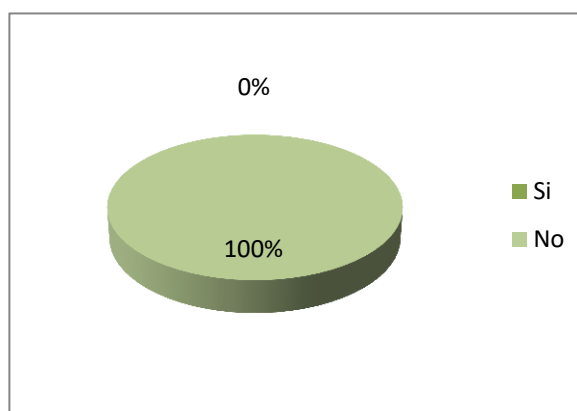


Gráfico 6. Eficiencia en campañas publicitarias para promocionar sus productos y servicios.

En el estudio llevado a cabo se puede evidenciar que el 100% de los encuestados no consideran eficiente la manera en que la empresa realiza campañas publicitarias en la red social de Instagram para promocionar sus productos y servicios. Stanton, Etzel & Walker (2004) definen la campaña publicitaria como “consiste en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Diseñar una campaña requiere definir los objetivos, preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar el esfuerzo”. (p.576). Para la empresa es un punto desfavorable no realizar campaña publicitaria eficientemente, ya que pierde visibilidad ante los consumidores, así mismo, puede perder la oportunidad de atraer nuevos clientes o fidelizar a los que ya existen, bajando así sus ventas, y además, la empresa no tiene posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital.

Cuadro 9.

¿Existe interacción entre los seguidores y la empresa a través de sus redes sociales incentivando a la compra?

ALTERNATIVA	F	%
Si	2	67%
No	1	33%
TOTAL	3	100%

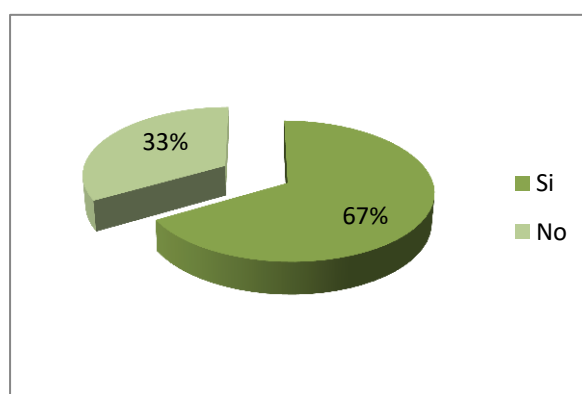


Gráfico 7. Interacción entre los seguidores y la empresa a través de sus redes sociales.

En el estudio llevado a cabo se puede observar que el 67% de los encuestados confirman que nos existe interacción entre los seguidores de la empresa y la empresa a través de Instagram, incentivando así a la compra, del mismo modo, el 33% restante de los encuestados consideran que no existe interacción entre los seguidores y la empresa. Stanton, Etzel & Walker (2004) expresan que “una compra puede verse como una transacción aislada o como parte de una relación mayor que abarca a más partes que el comprador y el vendedor y más interacción que el intercambio específico”. (p.138). La falta de interacción ente la empresa y los seguidores de la misma a través de redes sociales puede traer consecuencias para la misma a nivel de marketing digital y ventas, debido a que los seguidores que no se sienten conectados con una marca es menos probable de que realicen una compra, del mismo modo, el hecho de que las publicaciones no lleguen a un público amplio, es más propenso de que no generen ventas.

Cuadro 10.

¿La empresa da respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan a través de la red social de Instagram?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

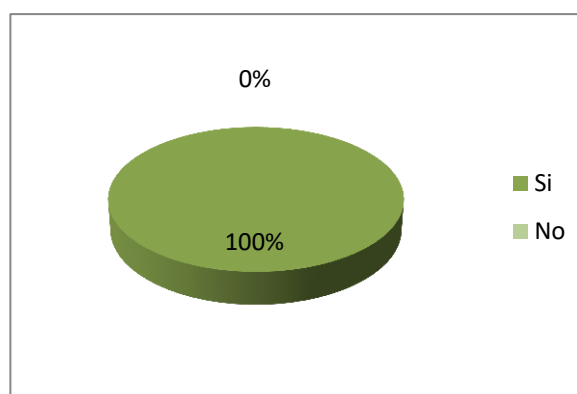


Gráfico 8. Respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan.

Se puede observar que el 100% de los encuestados están de acuerdo en el hecho de que la empresa si da respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan a través de la red social Instagram. Según Stanton, Etzel & Walker (2004) “Internet, con su capacidad de comunicación para ambos lados, ha facilitado a las empresas la construcción de relaciones con clientes por medio de la personalización de sus interacciones”. (p.11) Este tipo de interacción es esencial, ya que fortalece la relación con los clientes generándoles confianza, y además, al responder inquietudes y suministrar información relevante, puedes guiar a tus seguidores hacia la decisión de la compra.

Cuadro 11.

¿El agente de Marketing Digital es interno?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

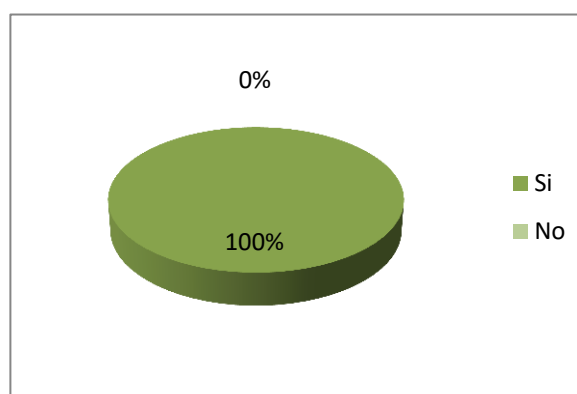


Gráfico 9. Agente de marketing digital interno.

En el estudio llevado a cabo se puede observar que el 100% de los encuestados confirman que el agente de marketing digital de la empresa es interno. Fischer & Espejo (2011) manifiestan que “los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo”. (p. 41). Asimismo, tener un agente de marketing digital interno es un punto beneficioso para la empresa ya que al ser interno, este mismo tiene una mejor comprensión de la empresa, incluyendo sus objetivos, y así mismo, se encontrara más involucrado con la misma.

Cuadro 12.

¿La empresa toma en cuenta sus debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing?

ALTERNATIVA	F	%
Si	2	67%
No	1	33%
TOTAL	3	100%

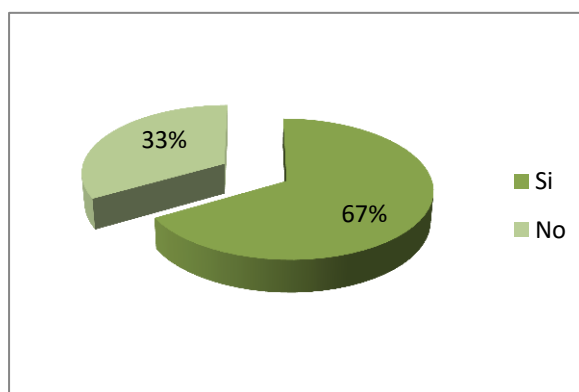


Gráfico 10. Debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing.

En el estudio llevado a cabo se puede observar que el 67% de los encuestados notifican que la empresa si toma en cuenta sus debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing, mientras que el otro 33% manifiesta que la empresa no toma en cuenta dichas debilidades. Álvarez (1988) manifiesta que “es importante que la empresa organice su operación de ventas por cuanto es esta actividad la que le permitirá subsistir. Pero no solo es necesario organizar las actividades de ventas, sino que deben ser adecuadamente organizadas. (p.19). Del mismo modo, es importante destacar que, al no tener identificadas dichas debilidades pueden disminuir las ventas y del mismo modo haber mayor riesgo de fracaso.

Cuadro 13.

¿La empresa toma en cuenta sus oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

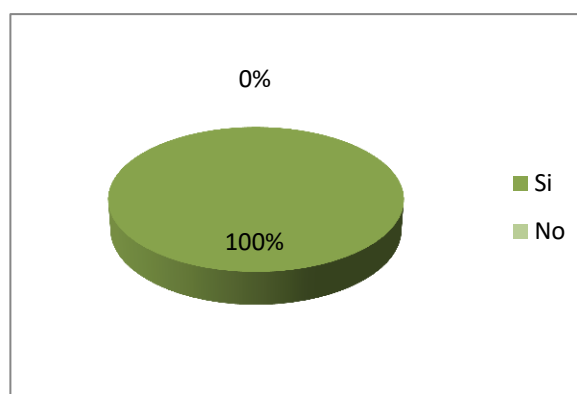


Gráfico 11. Oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing.

Se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que la empresa si toma en cuenta sus oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing. Según Fischer y Espejo (2011) La eficiencia de la publicidad casi siempre se asocia con las ventas, donde se espera que se refleje los resultados de las inversiones en anuncios; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaquete, envase, sabor, precio, etcétera). (p.219). En este mismo orden de ideas, el hecho de tomar en cuenta dichas oportunidades en las ventas es beneficioso para la empresa, debido a que puede obtener mayor rentabilidad en la misma.

Cuadro 14.

¿La empresa considera importante el estudio del mercado para el uso de la herramienta de marketing?

CATEGORIA	f	%
Si	1	33%
No	2	67%
TOTAL	3	100%

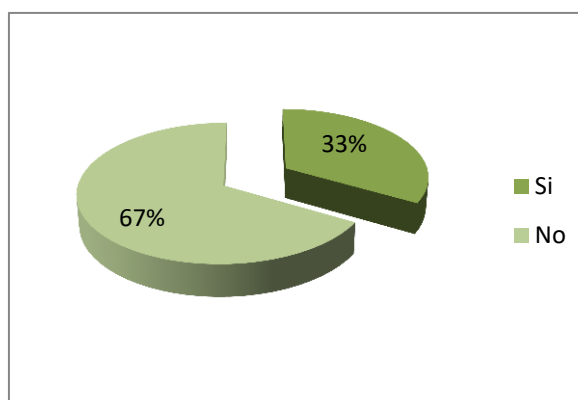


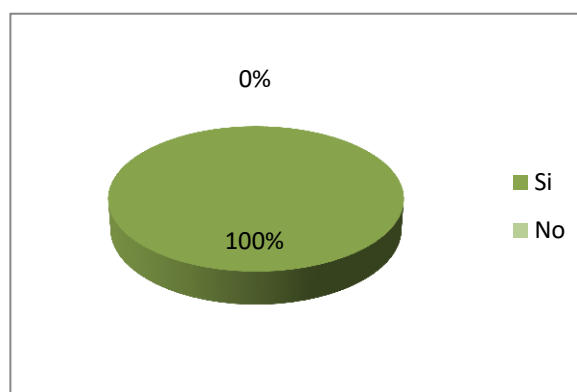
Gráfico 12. Importancia del estudio de mercado para el uso de la herramienta de marketing.

Se puede observar que el 33% de los encuestados consideran importante el estudio de mercado para el uso de la herramienta de marketing, y así mismo, el otro 67% no lo consideran importante. Así mismo, Fischer & Espejo (2011) definen la investigación de mercado como “un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”. (p.96). El realizar un estudio de mercado es esencial para cualquier empresa, ya que este mismo permite conocer el entorno en el que la empresa realiza sus actividades, ayudando así a la toma de decisiones estratégicas.

Cuadro 15.

¿La empresa evalúa la demanda de productos y servicios que requiere el mercado?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

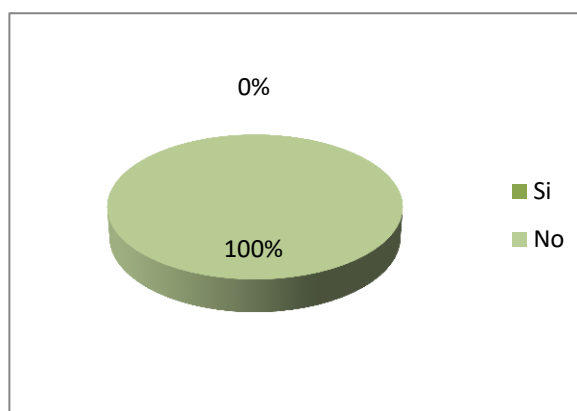
**Gráfico 13. Evaluación de demanda de productos y servicios.**

En el estudio realizado se puede observar que el 100% de los encuestados evalúan la demanda de productos y servicios que requiere el mercado. Stanton, Etzel & Walker (2004) revelan que “un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales”. (p.43). Realizar una evaluación sobre la demanda de productos y servicios es fundamental, ya que este mismo permite comprender las necesidades del mercado o consumidores, lo que ayuda a que se puedan tomar decisiones estratégicas sobre qué productos o servicios ofrecer.

Cuadro 16.

¿La empresa se logra adaptar a cambios repentinos en el mercado (inflación, innovación de tecnología y tendencias de redes sociales) o la competencia (innovación de la competencia y nueva competencia) para impulsar las ventas en la misma?

CATEGORIA	f	%
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

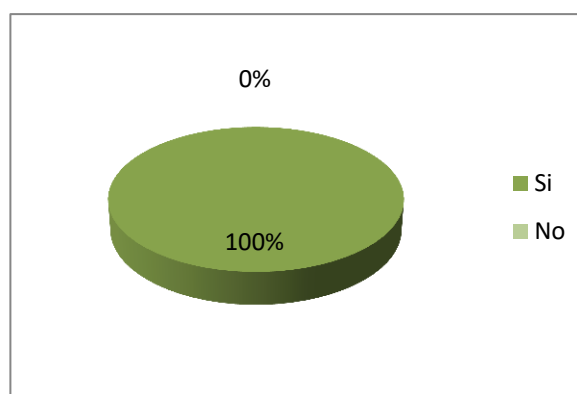
**Gráfico 14. Adaptación a cambios repentinos en el mercado o la competencia.**

Se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que la empresa no se logra adaptar a los cambios repentinos que suceden en el mercado o en la competencia para así impulsar las ventas. Fischer & Espejo (2011) revelan que las organizaciones “se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre las organizaciones es intensa tanto en productos nacionales como importados, las organizaciones deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial” (p.16). Esto mismo puede traer consecuencias negativas para la empresa, siendo la misma una empresa no competitiva, pues, se tiene dificultad a la hora de innovar en nuevas tendencias y tecnología, así mismo, al no adaptarse a las necesidades de los consumidores, se puede perder conexión con los mismos.

Cuadro 17.

¿Considera que la situación del país en materia de política monetaria puede afectar la economía de la empresa?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

**Gráfico 15. Afectación de la economía debido a la situación del país.**

Se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que la situación del país afecta a la economía de la empresa en materia de política monetaria. Stanton, Etzel & Walker (2004) expresan “la conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad”. (p.39). La hiperinflación y devaluación de la moneda que presenta el país, conlleva un aumento repentino y seguido de los productos y costos de producción afectando así el flujo de dinero, así mismo, la devaluación puede ocasionar pérdidas en el margen de utilidades.

Cuadro 18.

¿Toman en cuenta la calificación de los clientes en materia de atención al público de manera que afecte positivamente en las ventas?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

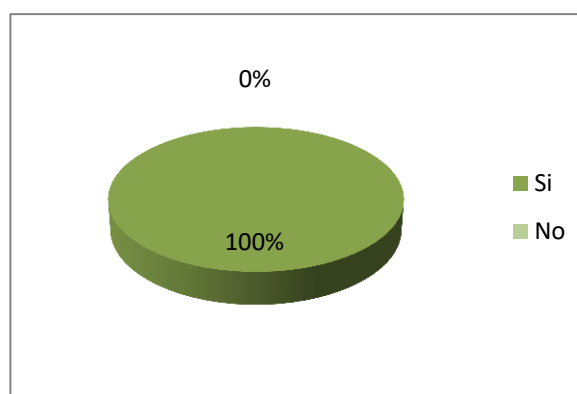


Gráfico 16. Calificación de los clientes.

Se puede observar que el 100% de los encuestados confirman que la empresa toma en consideración la calificación que los clientes proporcionan en el ámbito de atención al público. Fischer & Espejo (2011) definen que “la conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás”. (p.68). El hecho de tomar en cuenta la calificación de clientes es un punto positivo para la empresa, debido a que a través de ello se se pueden observar las debilidades o dificultades que la empresa tiene en materia de atención al público, y así mismo, mejorar su atención al cliente continuamente.

Cuadro 19.

¿La empresa realiza promociones para fomentar las ventas?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

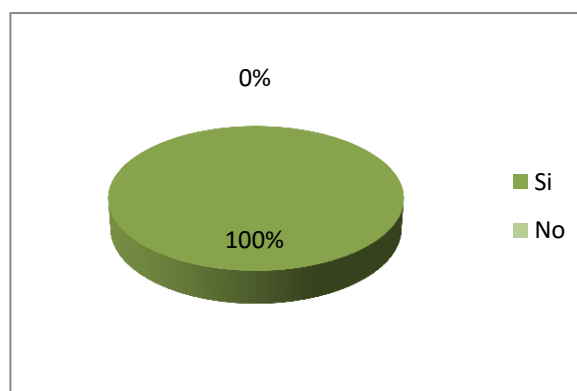


Gráfico 17. Promociones para impulsar las ventas.

Se puede observar que el 100% de los encuestados expresan que la empresa realiza promociones de sus productos y servicios para impulsar sus ventas. Kotler & Keller (2006) manifiestan que:

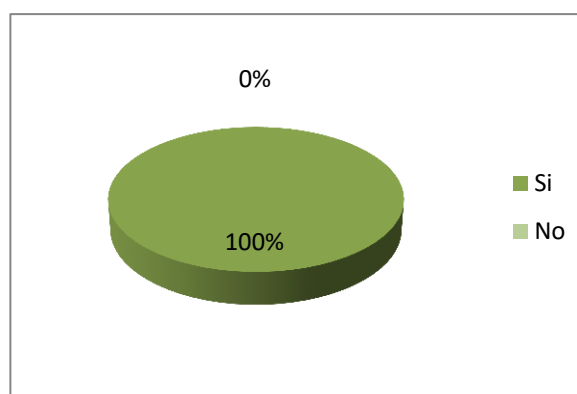
La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. (p.585).

El realizar promociones e incentivos hacia los clientes, puede generar un impacto significativo en las ventas, atrayendo nuevos clientes y fidelizando los que ya existen.

Cuadro 20.

¿Usted considera que las redes sociales usadas de manera estratégica ayudarán a fomentar las ventas de la empresa?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

**Gráfico 18. Redes sociales para fomentar las ventas.**

Se puede observar que el 100% de los encuestados están de acuerdo en el hecho de que las redes sociales si pueden fomentar las ventas de una empresa si se usan de una forma estratégica. Fischer & Espejo (2011) revelan que:

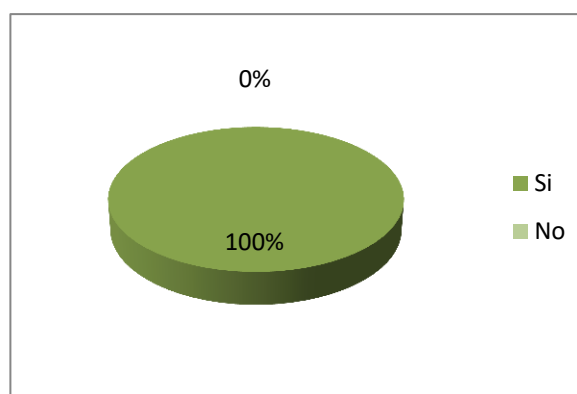
En el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder sus expectativas y establecer un beneficio social. (p.28)

Las redes sociales ofrecen un enorme potencial para impulsar las ventas de una empresa, permitiendo que la misma tenga mayor visibilidad hacía una audiencia más grande y así mismo atrayendo nuevos clientes, pero para poder lograr lo antes mencionado se debe tener una excelente estrategia y constancia en la aplicación de la misma.

Cuadro 21.

¿Cree usted que a través de las redes sociales se pueden promocionar de manera más eficiente los productos y servicios de la empresa?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

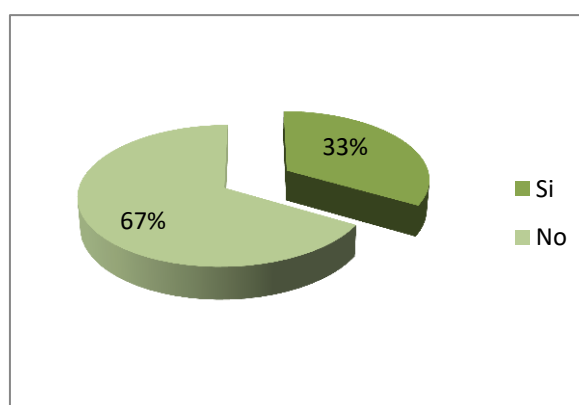
**Gráfico 19. Eficiencia en redes sociales para promocionar productos y servicios.**

En el estudio realizado se puede observar que el 100% de los encuestados consideran eficiente las redes sociales para promocionar los productos y servicios de la empresa. Stanton, Etzel & Walker (2004) manifiestan que “la publicidad no pagada puede cumplir cualquier objetivo de comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, hacer públicas nuevas políticas, reconocer a los empleados, describir los adelantos en la investigación o informar del desempeño financiero”. (p.575). En el mundo digital en el que vivimos actualmente, las redes sociales han sido un impulso positivo para las empresas, siendo una herramienta eficiente y efectiva para que las empresas promocionen sus productos y servicios.

Cuadro 22.

¿La empresa utiliza de manera frecuente su red social de Instagram para promocionar sus productos y servicios?

CATEGORIA	F	%
Si	1	33%
No	2	67%
TOTAL	3	100%

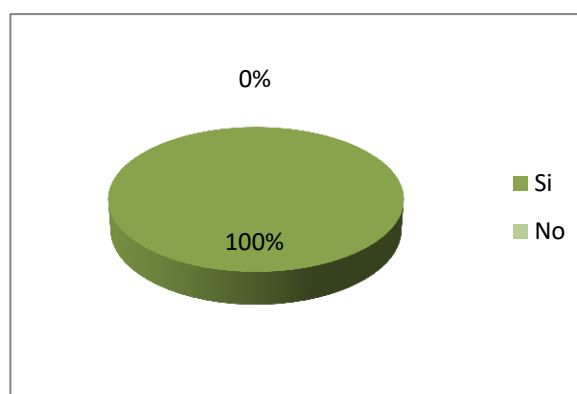
**Gráfica 20. Frecuencia para promocionar productos y servicios.**

En el estudio realizado se puede observar que el 33% de los encuestados consideran que la empresa utiliza de manera frecuente su red social de Instagram para promocionar sus productos y servicios, mientras que el otro 67% consideran que no se usa de manera frecuente. Stanton, Etzel & Walker (2004) manifiestan que “el internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, se comuniquen con otras empresas y consumidores y realicen transacciones. Como vimos, los objetivos de estos sitios son reducir costos, generar ingresos o ambos”. (p.733). El no usar de manera frecuente y constante las redes sociales para promocionar los productos y servicios de la empresa, ocasiona que la misma tenga menor visibilidad ante los seguidores, pérdida de oportunidad de atraer nuevos clientes y del mismo modo también tiene pérdida de oportunidad en sus ventas.

Cuadro 23.

¿Usted considera que el marketing de contenido ayuda a posicionar el nombre comercial de la empresa dentro del mercado?

CATEGORIA	F	%
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

**Gráfico 21. Marketing de contenido.**

En el estudio realizado se puede observar que el 100% de los encuestados confirman que el marketing de contenido ayuda a posicionar el nombre de la empresa dentro del mercado. Según Kotler & Armstrong (2013) “la nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online”. (p.358). El marketing de contenido se trata de crear estrategias que contengan contenido valioso para sus redes sociales, ya que, de ese modo atrae más clientes y así mismo puede impulsar sus ventas.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de haber revisado y del mismo modo analizado cada uno de los resultados obtenidos, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos ya definidos anteriormente. Asimismo, Arias (2012) expresa que “Las conclusiones sintetizan los resultados, respuestas a las interrogantes y el cumplimiento de los objetivos de la investigación”. (p.139). Estas mismas son esenciales ya que sintetizan los hallazgos y así mismo proporcionar sugerencias que atiendan las debilidades que se presentan.

En función al primer objetivo específico establecido en esta investigación, el cual es “Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A”. Se determinó que la empresa tiene un nivel bajo de ventas, siendo su causa principal la situación país actual, es decir, la hiperinflación y devaluación de la moneda, así como también el hecho de no utilizar sus redes sociales frecuentemente para promocionar sus productos y servicios y así poder optimizar sus ventas. Es por ello que es recomendable realizar un registro y análisis diario de las ventas, para así poder tomar decisiones más informadas, mejorando la rentabilidad de la empresa.

En concordancia con el segundo objetivo específico, que se trata de “Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por la Tiendita Express C.A para promover sus productos y servicios”. Se observó que el agente de marketing digital es interno, pero aun así la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital, y tampoco un plan de marketing digital para promocionar sus productos y servicios, por lo tanto, al no aprovechar

sus redes sociales al máximo realizando marketing de contenido, afecta negativamente la visibilidad de la empresa, limitando la capacidad para conectar con sus seguidores, y del mismo modo limitando la capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias.

Con respecto al tercer objetivo específico, se enfoca en “Evaluar el comportamiento del consumidor en las publicaciones de redes sociales de la empresa la Tiendita Express C.A”. Se pudo visualizar que existe poca interacción por parte de los consumidores de la empresa a través de las redes sociales de la misma, sin embargo, las solicitudes que estos mismos realizan por medio de comentarios o mensajes directos son respondidas inmediatamente por la empresa, dando respuesta a sus solicitudes e inquietudes.

Debido a las debilidades que presenta la empresa, y que han sido expuestas anteriormente, se decidió elaborar un plan estratégico de marketing digital orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A. Es importante definir los objetivos que se quieren lograr con el plan de marketing digital, y las estrategias que se van a emplear para alcanzar dichos objetivos.

Recomendaciones

Arias (2012) define las recomendaciones como “Sugerencias o exhortaciones que pueden estar dirigidas a futuras investigaciones o a cualquier ente vinculado con el objetivo de estudio” (p.139). Las recomendaciones contribuyen significativamente en el trabajo de investigación, permitiendo dar respuesta a los problemas encontrados en el trabajo de investigación.

Tomando en consideración las conclusiones expuestas anteriormente, se recomienda:

1. Aplicar la propuesta que ha sido diseñada por los investigadores, en función a las necesidades de la empresa.
2. Capacitar a los empleados de la empresa La Tiendita Express en materia de marketing digital para optimizar las ventas, con el objetivo de generar un rendimiento más eficiente al momento de aplicar el plan de marketing digital.
3. Tener un control sobre los registros de las ventas diarias, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones estratégicas y a su vez optimizar las labores, mejorando así la rentabilidad de la empresa.
4. Realizar constantemente un análisis de mercado que permita identificar la demanda de productos y servicios, y del mismo modo poder comprender las nuevas tendencias, el comportamiento de los consumidores y la competencia.

Capítulo VI

Propuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A.

Viabilidad

Viabilidad Económica

Se basa en la disponibilidad de recursos económicos para la implementación del plan estratégico. Asimismo, la propuesta emitida es viable para la empresa, debido a que puede ser aplicada sin incurrir grandes costos ya que las herramientas a utilizar son de acceso fácil y común. En ese sentido, la viabilidad económica de la empresa se encuentra garantizada, así como la aplicación de la propuesta.

Viabilidad Técnica

Se basa en determinar si la empresa tiene a su disposición los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta. En este mismo orden de ideas, la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar la propuesta, entre ellos: servicios públicos para el correcto funcionamiento, recursos humanos que puedan implementar el plan estratégico y recursos tecnológicos, es decir, equipos de computación y tecnológicos.

Estructura de Costos para la Aplicación del Plan Estratégico de Marketing Digital

CONCEPTO	CANT.	MONTO UNITARIO	TOTAL
ACTIVOS			
Capacitación al personal de la empresa en materia de marketing digital	5	\$60 (2.341,60Bs)	\$300 (17.562,00Bs)
Compra de dispositivo móvil para implementar el plan	1	\$150 (8.781,00 Bs)	\$150 (8.781,00 Bs)
MANO DE OBRA			
Agente de marketing digital	1	\$250 (14.635,00Bs)	\$250 (14.635,00Bs)
COSTOS FIJOS			
Electricidad	1	\$20 (1.170,80Bs)	\$20 (1.170,80Bs)
Internet	1	\$120 (7.024,80 Bs)	\$120 (7.024,80Bs)
Plan telefónico	1	\$13 (761,02Bs)	\$13 (761,02Bs)
TOTAL			\$853 (49.934,62Bs)
Nota: Conversión a través de la tasa del Dólar BCV Bs 58,54Bs del día 04/02/2025			

En este mismo orden de ideas, existen clases y/o guías de capacitación en materia de marketing digital que son gratuitas, estas mismas se pueden conseguir en plataformas digitales como Youtube, Instagram, entre otras. Así como también desde cualquier dispositivo móvil se puede implementar el plan estratégico, sin tener que realizar el gasto de comprar uno totalmente nuevo.

Denominación de la Empresa

La Tiendita Express, C.A.

Dirección

Av. Venezuela, CC. Sageco, locales N° C-3 y C-4, Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas, estado Barinas.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing digital orientado a la optimización de las ventas de la Empresa la Tiendita Express C.A.

Objetivos Específicos

Aumentar la visibilidad de la empresa dentro del mercado competitivo digital.

Promover la utilización de los medios digitales para promocionar los productos y servicios para incrementar las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A.

Establecer estrategias de marketing digital acorde a las necesidades de la empresa la Tiendita Express C.A.

Diseñar un plan de marketing digital a través de una estrategia de Marketing de contenido para la empresa la Tiendita Express C.A.

Justificación

La propuesta de este trabajo se justifica en la deficiencia que existe por parte de la empresa la Tiendita Express C.A. en la elaboración de planes estratégicos que optimicen las ventas en la empresa, por ende, existe también deficiencia en la utilización de herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios. Del mismo modo, surge la necesidad de identificar y desarrollar estrategias de marketing digital acorde a las necesidades de la empresa, con la finalidad de que estas ayuden a optimizar las ventas en la misma.

En el mundo actual, el marketing juega un papel crucial en la economía global, impactando no solo a las empresas y organizaciones, sino también a los consumidores y a la sociedad en su conjunto. En este mismo orden de ideas, elaborar e implementar un plan estratégico de marketing digital permite a las empresas diferenciarse y destacarse dentro de

un mercado competitivo, asimismo, aumenta la visibilidad de la empresa dentro del mundo digital, contribuyendo a optimizar las ventas de la empresa.

La propuesta tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital a través de una estrategia de Marketing de contenido orientado a la optimización de las ventas para la empresa la Tiendita Express C.A., lo que permitirá promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa de manera estratégica, con el objetivo de posicionarse dentro del mercado, aumentando su visibilidad. Las estrategias de marketing digital están dirigidas al incremento de las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A., del mismo modo, el estudio servirá de referencias para otras investigaciones en la misma área de estudio.

Plan Estratégico 1

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la empresa dentro del mercado competitivo digital.

Estrategia	Actividades	Recursos	Duración
Creación de contenido útil y de alto valor hacia los seguidores.	Crear posters sobre información de los productos y servicios que ofrece la empresa, además de crear videos entretenidos para su consumo.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes
Publicar contenido de forma seguida para hacer interesar a los seguidores.	Hacer énfasis en publicar contenido útil y relevante mínimo 3 veces al día, con la finalidad de hacer interesar a los seguidores por comprar en la empresa.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes
Estar pendiente a los comentarios que dejan los consumidores.	Responder a las inquietudes o preguntas que pueden tener los seguidores, con la finalidad de resolverlas y ofrecer información valiosa.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes

Plan Estratégico 2

Objetivo: Promover la utilización de los medios digitales para promocionar los productos y servicios para incrementar las ventas en la empresa la Tiendita Express C.A.

Estrategia	Actividades	Recursos	Duración
Utilizar los medios digitales para promocionar los productos y servicios	Es esencial dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo tanto, se establece su difusión por medio de redes sociales como: Instagram: Crear una imagen de la empresa donde los clientes puedan conocer un poco más sobre ella, y además interactuar con la empresa. Subir información básica sobre la empresa, y también contenido de valor (posters, reels, historias, encuestas) que permita a los seguidores interactuar. Whatsapp: crear un canal o grupo, que permita informar sobre los productos y servicios con los que cuenta la empresa, además de su precio y detalles de los mismos. Tik Tok: realizar vídeos que en tendencia que vayan acorde a lo que ofrece la empresa.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes

Plan Estratégico 3

Objetivo: Establecer estrategias de marketing digital acorde a las necesidades de la empresa la Tiendita Express C.A.

Estrategia	Actividades	Recursos	Duración
Impartir recetas saludables y económicas.	Crea contenido con recetas que utilicen los productos que ofrece la empresa.	Técnicos, Humanos y Económicos	3 semanas
Crear contenido valioso y relevante.	Crear posters, historias y videos con información relevante los productos y servicios que ofrece la empresa. Realizar encuestas con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes y asimismo adaptar la oferta. Organizar concursos y sorteos para aumentar la visibilidad de la empresa, interacción y del mismo modo atraer nuevos seguidores.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes
Crear un catálogo sobre los productos y servicios.	Crear un catálogo a través de plataformas gratuitas como canva o Whatsapp Bussines, dando detalles sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	Técnicos, Humanos y Económicos	1 mes
Impartir ofertas y descuentos.	Realizar promociones especiales, descuentos y combos que incentiven la venta.	Técnicos, Humanos y Económicos	2 semanas

Referencias

- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Editorial Episteme.
- Álvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Chávez, C. (2022). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa Yorlet Esthetic Spa - San Juan de Lurigancho – Lima – 2021*. Trabajo de grado publicado, Universidad Católica Sedes Sapientiae.
- Código de Comercio. (1955). Gaceta Oficial N° 475 Extraordinaria.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860
- De la Parra, E. & Madero, M (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México. Editorial Panorama.
- Díaz, N., Mejías I., Flores J., Nasser A. & Hurtado M. (2012). *Normas para la elaboración del trabajo de aplicación*. Barinas. Venezuela. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ)
- Docavo, M. (2010). *Plan de marketing online*. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Disponible en: <https://unblogdemarketing.com/wp-content/uploads/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4° edición). Madrid. Editorial McGraw-Hill.
- Froilan, A. & Mancebo, E (2022). *Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A.* Trabajo de grado publicado, Universidad de Carabobo.
- Gongora, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa Producciones El Único de la provincia de Bagua 2019*. Trabajo de grado publicado, Universidad Alas Peruanas
- Gonzalez, M., & Salazar, L. (2022). *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa cooperativa de alimentos santa Mónica, año 2021*. Trabajo de grado publicado, Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3° Edición). Caracas. Editorial Fundación Sypal.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). México. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° edición). México. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. *Marketing*. (2006). (10° edición). Madrid, España. Editorial Pearson.

- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2° edición). Caracas. Editorial Fedupel.
- Pride & Ferrell. (1980). *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas –Venezuela. Editorial Panapo.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. (1° edición). Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. (2° edición). Bogotá. Ediciones de la U.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. (13° edición). México. Editorial McGraw-Hill
- Vértice, (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Anexos

Anexo A

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO SOCIAL

PROGAMA DE CIENCIAS SOCIALES

SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Instrumento: Cuestionario

¿Qué cargo ocupa en la empresa?_____

1. ¿Considera eficiente las estrategias de marketing que la empresa lleva a cabo para la promoción de sus productos y servicios?

☐Si

☐No

2. ¿Cree usted que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del mercado en materia de marketing digital?

☐Si

☐No

3. ¿En la empresa se detectan debilidades en lo que compete a la utilización de las herramientas digitales?

☐Si

☐No

4. ¿La empresa realiza un análisis externo evaluando así el entorno a la hora de elaborar un plan de marketing digital?

☐Si

☐No

5. ¿La empresa se plantea objetivos para lograr un margen de ventas al mes?

☐Si

☐No

6. ¿Considera eficiente la forma en que la empresa realiza campañas publicitarias a través de Instagram para promocionar sus productos y servicios impactando en las ventas?

☐Si

☐No

7. ¿Existe interacción entre los seguidores y la empresa a través de sus redes sociales incentivando a la compra?

☐Si

☐No

8. ¿La empresa da respuesta y seguimiento a las solicitudes que seguidores realizan través de la red social de Instagram?

☐Si

☐No

9. ¿El agente de Marketing Digital es interno?

☐Si

☐No

10. ¿La empresa toma en cuenta sus debilidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing?

☐Si

☐No

11. ¿La empresa toma en cuenta sus oportunidades en las ventas a través de sus herramientas y estrategias de marketing?

☐Si

☐No

12. ¿La empresa considera importante el estudio del mercado para el uso de la herramienta de marketing?

☐Si

☐No

13. ¿La empresa evalúa la demanda de productos y servicios que requiere el mercado?

☐Si

☐No

14. ¿La empresa se logra adaptar a cambios repentinos en el mercado (inflación, innovación de tecnología y tendencias de redes sociales) o la competencia (innovación de la competencia y nueva competencia) para impulsar las ventas en la misma?

☐Si

☐No

15. ¿Considera que la situación del país en materia de política monetaria puede afectar la economía de la empresa?

☐Si

☐No

16. ¿Toman en cuenta la calificación de los clientes en materia de atención al público de manera que afecte positivamente en las ventas?

☐Si

☐No

17. ¿La empresa realiza promociones para fomentar las ventas?

☐Si☐No

18. ¿Usted considera que las redes sociales usadas de manera estratégica ayudarán a fomentar las ventas de la empresa?

☐Si☐No

19. ¿Cree usted que a través de las redes sociales se pueden promocionar de manera más eficiente los productos y servicios de la empresa?

☐Si☐No

20. ¿La empresa utiliza de manera frecuente su red social de Instagram para promocionar sus productos y servicios?

☐Si☐No

21. ¿Usted considera que el marketing de contenido ayuda a posicionar el nombre comercial de la empresa dentro del mercado?

☐Si☐No

Anexo B**Validación del Instrumento**

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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Carta de Validación

Yo, Tahiz Guerrero titular de la Cedula de Identidad N° 12.207.754, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A", presentado por los Bachilleres: Zambrano Estrella, titular de la cédula de la Identidad N° 30.147.295; y Mejías Jeisser, titular de la cédula de la Identidad N° 29.774.233, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 02 días del mes de octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tahiz Guerrero', written over a horizontal line.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

V.- 12.207.754

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado en la empresa “La Tiendita Express”

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero G.

C.I. V- 12.207.754

Profesión: Contador Público

Fecha de Validación: 03-10-2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____



Firma



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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Carta de Validación

Yo, Yennifer Yeniree Quintero Escalona titular de la Cedula de Identidad N° 14.932.735, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A", presentado por los Bachilleres: Zambrano Estrella, titular de la cédula de la Identidad N° 30.147.295; y Mejías Jeisser, titular de la cédula de la Identidad N° 29.774.233, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 24 días del mes de octubre de 2024.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

V.- 14.932.735

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado en la empresa “La Tiendita Express”

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Yennifer Yeniree Quintero Escalona

C.I. N° V-14.932.735 Profesión: Lic. En Contaduría Publica

Fecha de la Validación: 24-10-2024

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

Observaciones:



Firma



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

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUB PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Carta de Validación

Yo, Aristides Gil Rodríguez titular de la Cedula de Identidad N° 12.206.977, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA TIENDITA EXPRESS C.A", presentado por los Bachilleres: Zambrano Estrella, titular de la cédula de la Identidad N° 30.147.295; y Mejías Jeisser, titular de la cédula de la Identidad N° 29.774.233, para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 24 días del mes de octubre de 2024.

Aristides Gil Rodríguez
Cedula de Identidad N° V-12.206.977

Anexo C

Confiabilidad del Instrumento

ENCUESTADOS	ITEMS																					SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15
2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	11
3	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	17
TOTALES	0	1	3	1	2	0	2	3	3	2	3	1	3	0	3	3	3	3	3	1	3	
p	0,3333	1	0,3333	0,6667	0,6667	0,6667	1	1	0,6667	1	0,3333	1	0	1	1	1	1	1	1	0,3333	1	
q	1	0,6667	0	0,6667	0,3333	1	0,3333	0	0	0,3333	0	0,6667	0	1	0	0	0	0	0	0,6667	0	
p*q	0	0,2222	0	0,2222	0,2222	0	0,2222	0	0	0,2222	0	0,2222	0	0	0	0	0	0	0	0,2222	0	

$\Sigma (p*q)$	1,5556
σ^2	6,2222
K	21
KR-20	0,8