



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA

INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.

Autoras:

Cepeda C., Shelyn H. C.I: 28.421.771

Duran H., Maguhampy C. C.I: 31.721.434

Tutor: Prof. (a). Denis Gutiérrez

Barinas, junio 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA

INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.

Trabajo de aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contabilidad Pública

Autoras:

Cepeda C., Shelyn H. C.I: 28.421.771

Duran H., Maguhampy C. C.I: 31.721.434

Tutor: Prof. (a). Denis Gutiérrez

Barinas, junio 2025

Elaborado por(n) Nelly Díaz de Carmona, Isidoro 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/03/2025, Fecha 31/03/2025, Acta 001 Ordinaria, Punto N° 34, hoy 09/07/2025, reunidos en el Bnas II Pabellón 9 Aula A2, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "EFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.", Presentado por los Bachilleres: Shelyn H. Cepeda C., C.I. 28.421.771 y Maguhampy C. Duran H., C.I. 31.721.434, 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)
Shelyn H. Cepeda C.	28.421.771	30	50	20	100	5,00
Maguhampy C. Duran H.	31.721.434	30	50	20	100	5,00

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Contaduría Pública, a los
mes de Julio del Año 2025
Observaciones: _____



Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Denis Gutiérrez	9988406	
Jurado	Torres Eusebio	18116526	
Jurado	Yolaine Ramirez	9382744	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Aprobación del tutor

Yo, **Denis Gutiérrez** titular de la cedula de identidad N° **9.988.406**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación Titulado **EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.**, presentado por las Bachilleres **Cepeda C., Shelyn H. y Duran H., Maguhampy C.**, titulares de las cédulas de identidad N° **V. 28.421.771 y 31.721.434**, para optar al título de Licenciado 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.

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

En la ciudad de Barinas a los 19 días del mes de junio de 2025

Prof. (a) Denis Gutiérrez
C.I. 9.988.406
Teléfono: 04145724308



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, Darliz Quiroga, titular de la cedula de identidad N° 20.100.277, en mi condición de Propietario hago constar por medio de la presente que las bachilleres: **Cepeda C., Shelyn H. y Duran H., Maguhampy C.,** titulares de las cédulas de identidad N° **V. 28.421.771 y 31.721.434,,** autoras del Trabajo de Aplicación titulado “**EFEECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.,**” siendo el tutor Prof. (a) **Denis E. Gutiérrez,** C. I. N° 9.988.406, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 10 días del mes de junio de 2025.

Dirección: calle Márquez del Pumar con cruce Cruz Paredes, Galería Don Enzo. Parroquia Barinas, Municipio Barinas Estado Barinas. Teléfono: 04145053855.

Dedicatoria

Primeramente a Dios todo poderoso por ser fuente de vida, y guiarnos en todo momento, por darnos sabiduría y confianza, para culminar un paso esencial en mi vida, obteniendo el título de licenciados en Contaduría.

A nuestros padres, cuyo amor y sacrificios incondicionales han sido la base sobre la cual hemos construido mis sueños. Su fe en nosotras y sus enseñanzas han sido faros que nos han guiado en los momentos más oscuros. Cada sacrificio que hicieron, cada palabra de aliento que nos brindaron, ha resonado en nuestro corazón y han sido el motor que me impulsa a seguir adelante.

A nuestras hermanas por ser uno de los pilares fundamentales. Por las risas compartidas, los momentos de complicidad y el apoyo constante. Su presencia en nuestra vida ha hecho que cada desafío sea más llevadero y cada éxito más dulce.

A mis profesores que nos han inspirado a pensar críticamente y a nunca conformarme. Gracias por abrir nuestra mente y por compartir su pasión por el conocimiento. Han sido guías en este viaje académico y sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi vida. Especialmente a la Lcda. Denis Gutiérrez.

A la Universidad por darme la oportunidad de desarrollar los estudios que ayudaron a los estudios que ayudaron cumplir mis metas.

Y finalmente a todos aquellos que han creído en nosotras, incluso cuando dudábamos de no lograrlo.

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a DIOS por permitirnos cumplir esta meta y obtener el título de Licenciado en Contaduría, ya que sin Él nada es posible, porque en el debemos poner todas nuestras obras para que nuestros proyectos se cumplan.

A nuestros padres que son mi apoyo fundamental

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), por darnos la oportunidad de desarrollar los estudios que ayudaron a cumplir mis metas.

A cada uno de los profesores que contribuyeron en esta formación, impartiendo sus conocimientos cada día para así formar Licenciados en Contaduría.

A nuestra Tutora Denis Gutiérrez, por su apoyo incondicional que me brindo en cada momento.

A todos Gracias.

Índice

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Lista de Cuadros	12
Lista de Gráficos	14
Resumen.....	15
Introducción	16
Capítulo I	18
El problema.....	18
Planteamiento y Formulación del Problema	18
Objetivos de la Investigación.....	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Justificación	24
Alcance y Delimitaciones	25
Delimitación.....	26
Capítulo II	27
Marco Teórico.....	27
Antecedentes de la Investigación.....	27

Reseña Histórica	30
Bases Teóricas	31
Campañas Publicitarias	31
Frecuencia de publicaciones	32
Horario de publicaciones	32
Duración de la campaña	32
Estacionalidad	33
Tipo de contenido	33
Tasa de interacción recurrente (engagement)	33
Patrones de inversión publicitaria	34
Rotación de inventario	34
Ventas netas	35
Costo de bienes vendidos (COGS)	35
Inventario promedio	35
Periodo de rotación de inventario (Días de inventario en mano)	36
Demanda del mercado	36
Nivel de stock de seguridad	37
Frecuencia de reposición de inventarios	37
Obsolescencia de productos	37
Bases Legales.....	38

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV 1999)	38
Código de Comercio Venezolano (1955)	40
Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973)	41
Definición de términos:	42
Capítulo III.....	46
Marco metodológico	46
Enfoque o paradigma de la investigación	46
Tipo de Investigación.....	46
Diseño de la Investigación	47
Población y Muestra	47
Población.....	47
Muestra	48
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	49
Validez.....	49
Confiabilidad.....	49
Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información	50
Capítulo IV	51
Análisis de la Información	51
Capítulo V	67

Conclusiones y Recomendaciones.....	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Referencias.....	70
Anexos	72

Lista de Cuadros

	pp.
1 Operacionalización de las Variables	40
2 ¿En la empresa se implementa campañas publicitarias de manera frecuente?	49
3 ¿Las campañas publicitarias de la empresa se difunden en un horario previamente establecido?	50
4 ¿Las campañas publicitarias de la empresa tienen una duración predefinida?	51
5 ¿Se realizan en temporadas específicas del año las campañas publicitarias de la empresa?	52
6 ¿Se utiliza un tipo de contenido previamente definido en las campañas publicitarias de la empresa?	53
7 ¿La empresa mide la tasa de interacción de sus campañas publicitarias?	54
8 ¿En la empresa se sigue un patrón de inversión fijo en sus campañas publicitarias?	55
9 ¿Las ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario de la empresa?	56
10 ¿Los costos asociados al inventario afectan su rotación en la empresa?	57
11 ¿En la empresa se calcula regularmente el inventario promedio para gestionar la rotación de inventario?	58
12 ¿En la empresa se mide el período de rotación de su inventario de manera regular?	59

- 13 ¿Se ajusta la rotación de inventario en la empresa según la demanda del 60
mercado?
- 14 ¿Se monitorea constantemente el nivel de stock para gestionar la rotación 61
de inventario en la empresa?
- 15 ¿La empresa establece una frecuencia de reposición fija para su 62
inventario?
- 16 ¿En la empresa se evalúa periódicamente la obsolescencia de sus 63
productos para gestionar la rotación de inventario?

Lista de Gráficos

	pp.
1 Implementa campañas publicitarias de manera frecuente	49
2 Campañas publicitarias de la empresa se difunden en un horario previamente establecido	50
3 Campañas publicitarias de la empresa tienen una duración predefinida	51
4 Temporadas específicas del año las campañas publicitarias	52
5 Tipo de contenido previamente definido en las campañas publicitarias	53
6 Mide la tasa de interacción de sus campañas publicitarias	54
7 Patrón de inversión fijo en sus campañas publicitarias	55
8 Ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario	56
9 Costos asociados al inventario afectan su rotación	57
10 Calcula regularmente el inventario promedio para gestionar la rotación de inventario	58
11 Mide el período de rotación de su inventario de manera regular	59
12 Rotación de inventario en la empresa según la demanda del mercado	60
13 Monitorea constantemente el nivel de stock para gestionar la rotación de inventario	61
14 Establece una frecuencia de reposición fija para su inventario	62
15 Evalúa periódicamente la obsolescencia de sus productos para gestionar la rotación de inventario	63

EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES
SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA
INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito Analizar el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios para la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A. El trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo utilizando técnicas de investigación de tipo analítica, apoyada en un estudio de campo; para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por quince (15) ítems utilizando preguntas dicotómicas,este cuestionario fue aplicado a una muestra de nueve trabajadores, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron visualizar la situación actual de la rotación de inventarios en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., ubicada en el municipio Barinas; A su vez, dieron como resultado que existen deficiencias significativas en el control y gestión de los inventarios, también los procesos no se realizan de forma sistemática. Así mismo se concluye que existe una relación directa entre la efectividad de dichas campañas y el movimiento del inventario. Se observó que, cuando las campañas están bien estructuradas y alineadas con la demanda del mercado, contribuyen significativamente al incremento de las ventas. Y por recomendación implementar herramientas analíticas que permitan identificar con mayor precisión los comportamientos del consumidor ante las campañas en redes sociales

Palabras Claves: Publicidad, Redes Sociales, Inventario.

En el entorno competitivo actual, las empresas se ven cada vez más impulsadas a implementar estrategias de marketing digital que les permitan fortalecer su presencia en el mercado. El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, debido a su capacidad para llegar a un gran número de consumidores de manera rápida y efectiva. Entre las diversas ventajas que ofrecen estas plataformas, destaca su influencia en la optimización de procesos internos, como la gestión de inventarios.

Cabe destacar que la rotación de inventarios es un indicador clave en la eficiencia operativa de una empresa, ya que permite medir cuántas veces se renueva el stock en un período determinado. Una rotación óptima garantiza que los productos se vendan con mayor rapidez, reduciendo los costos de almacenamiento y evitando la obsolescencia. Sin embargo, el reto principal para muchas organizaciones radica en lograr una alta rotación sin sacrificar la satisfacción del cliente ni perder ventas potenciales debido a la falta de stock.

Este trabajo de investigación se centra en analizar el efecto que tienen las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios en una empresa. En particular, se busca determinar cómo el aumento en la visibilidad y la interacción con los consumidores en estas plataformas digitales impacta en la demanda de los productos y, por ende, en la frecuencia con que el inventario debe reabastecerse.

Para ello, se estudiará el caso de una empresa específica, analizando tanto los datos de sus campañas en redes sociales como los indicadores de rotación de inventarios antes y después de la implementación de dichas campañas. A través de este análisis, se espera

obtener conclusiones que ayuden a comprender mejor el vínculo entre el marketing digital y la gestión operativa, aportando así herramientas útiles para la toma de decisiones estratégicas en la empresa. Este proyecto está basado en la evaluación de los procesos administrativos en el departamento de finanzas en la Panificadora Rubio, C.A. Así mismo el presente proyecto está estructurado por tres capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I contiene; Planteamiento del problema, objetivos general y específicos, justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico, referido a los elementos teóricos básicos que sustentan la investigación, reseña histórica de la Empresa del Estado Barinas y los antecedentes de la investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico, el cual hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.

Es así como en el **Capítulo IV**, hace alusión al Análisis e Interpretación de los resultados, producto de la aplicación del instrumento. Y en el **Capítulo V** presenta las Conclusiones y Recomendaciones, a los cuales se llegan luego de todo el procedimiento investigativo. Finalmente, un cuerpo de **Referencias Bibliográficas** que señala las obras e investigaciones consultadas para el desarrollo de la investigación y los anexos que sustentan la misma.

Capítulo I

El problema

Planteamiento y Formulación del Problema

Para el comercio de celulares y accesorios se ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, impulsado tanto por el avance tecnológico como por el aumento en la demanda de dispositivos móviles. Este crecimiento ha llevado a que las empresas del sector enfrenten importantes desafíos relacionados con la gestión eficiente de sus inventarios, especialmente en un entorno donde la competencia es feroz y los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos debido a la constante innovación.

A nivel internacional, las campañas publicitarias en redes sociales han transformado la manera en que las empresas de venta de celulares y accesorios promueven sus productos y se conectan con sus consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (anteriormente Twitter) permiten a las empresas llegar a audiencias masivas en diferentes países y ajustar sus estrategias de marketing a las necesidades y preferencias locales. Sin embargo, este acceso global también plantea desafíos significativos en términos de logística y rotación de inventarios.

Es de hacer notar que la rotación de inventarios en el mercado global de tecnología móvil está influenciada por múltiples factores, como la velocidad de actualización de los dispositivos, los ciclos de lanzamiento de nuevos productos, las promociones constantes y los cambios en las preferencias del consumidor. Según Horngren, Sundem y Stratton (2002), "el inventario se refiere a los bienes que posee una empresa para su venta en el curso ordinario del negocio, así como aquellos que se consumen en el proceso de producción" (p. 120). En este contexto, las empresas que comercializan celulares y

accesorios deben ser capaces de equilibrar la demanda generada por campañas publicitarias masivas con la capacidad de mantener un inventario adecuado para evitar tanto el desabastecimiento como el sobre almacenamiento, lo cual puede resultar en pérdidas financieras.

Por lo que uno de los retos más notables a nivel internacional es la asimetría en la demanda. Las campañas en redes sociales pueden tener un impacto variable en diferentes regiones o países, dependiendo de factores culturales, económicos y demográficos. Por ejemplo, mientras una promoción puede disparar la demanda de accesorios en un país emergente, en otro puede generar solo un incremento marginal. Esta variabilidad hace que las empresas tengan que prever la demanda con mayor precisión y ajustar su estrategia de inventarios a nivel global.

Además, en un mercado globalizado, la gestión del tiempo de entrega y las fluctuaciones en los costos logísticos añaden complejidad a la rotación de inventarios. Las empresas deben coordinar sus operaciones para garantizar que los productos lleguen a tiempo a los consumidores, minimizando las demoras que pueden surgir en las cadenas de suministro internacionales, especialmente cuando se gestionan campañas publicitarias simultáneas en varios países.

En resumen, la problemática internacional radica en cómo las campañas publicitarias en redes sociales impactan la rotación de inventarios en las empresas de venta de celulares y accesorios. Mientras que estas campañas pueden aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca, también exigen una gestión ágil y eficiente de los inventarios para evitar desequilibrios que afecten la rentabilidad y la satisfacción del cliente en un mercado altamente competitivo y globalizado. Este análisis resalta cómo los factores globales, como las diferencias en demanda, logística y comportamiento del consumidor,

influyen en el impacto de las campañas publicitarias sobre la rotación de inventarios en el sector de celulares y accesorios.

En Venezuela, el sector de venta de celulares y accesorios enfrenta un entorno económico y social complejo que impacta directamente en la rotación de inventarios y en la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales. La crisis económica, caracterizada por la hiperinflación, la escasez de divisas y las restricciones en la importación de productos tecnológicos, ha generado desafíos significativos para las empresas del sector. La inflación desmedida ha llevado a una constante devaluación del bolívar, lo que afecta los precios de venta y, por ende, la demanda de productos. Las campañas publicitarias en redes sociales pueden generar un aumento temporal en el interés del consumidor, pero si los precios cambian rápidamente, los consumidores pueden desestimar la compra, afectando así la rotación de inventarios.

También se suma la limitada disponibilidad de productos debido a restricciones en las importaciones crea una situación en la que, a pesar de las campañas efectivas en redes sociales, las empresas pueden no tener suficiente inventario para satisfacer la demanda generada. Esto puede resultar en una alta rotación en ciertos momentos, pero una acumulación de inventario en otros, afectando la eficiencia operativa. El contexto socioeconómico también ha cambiado las preferencias del consumidor. Muchos venezolanos buscan productos de calidad a precios accesibles. Las campañas en redes sociales deben adaptarse a estas necesidades, resaltando no solo los beneficios del producto, sino también la relación costo-beneficio. Las empresas que no logran conectar con las expectativas del consumidor pueden ver un impacto negativo en la rotación de inventarios.

Es notable que el uso de redes sociales se ha incrementado como herramienta de marketing; sin embargo, la competencia entre las empresas de venta de celulares y

accesorios se ha intensificado. Las empresas deben diferenciarse no solo a través de sus campañas publicitarias, sino también optimizando su gestión de inventarios. Una campaña exitosa debe estar respaldada por una estrategia que garantice que los productos promocionados estén disponibles. Las dificultades en la logística y distribución, derivadas de la crisis de servicios públicos y el deterioro de la infraestructura, complican aún más la gestión de inventarios. Las empresas deben ser capaces de responder rápidamente a la demanda generada por las campañas en redes sociales, lo que requiere una planificación logística efectiva.

Por lo tanto la problemática en Venezuela en relación con el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios en el sector de celulares y accesorios es multifacética. Las empresas deben adaptarse a un entorno en constante cambio, donde la economía, la disponibilidad de productos y las preferencias del consumidor juegan un papel crucial en su éxito. La clave radica en implementar estrategias de marketing digital que no solo capten la atención del consumidor, sino que también se alineen con una gestión de inventarios ágil y efectiva.

En un contexto más puntual, la presente investigación se basa en la observación directa y entrevistas no estructurada con los encargados de la Empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., ubicada Av. Márquez del Pumar, parroquia Barinas; la cual se ha dedicado desde hace varios años a la compra - venta de celulares y accesorios, así como servicio técnico. Aunque se ha mantenido en el mercado competitivo, sin embargo, el efecto de estas campañas sobre la rotación de inventarios está presentando desafíos significativos, en cuanto las campañas que actualmente tiene en las redes sociales están generando picos de interés y demanda que superan las expectativas de ventas. Esto ha causado una rotación acelerada de inventarios en momentos específicos, pero también el desabastecimiento

porque no cuenta con un stock adecuado. Este desajuste entre la demanda generada por las campañas y la capacidad de suministro a llevado pérdidas de ventas y a una insatisfacción del cliente.

También se centró en la promoción y publicidad sin considerar la adecuada gestión de inventarios. Presenta una falta de alineación entre las campañas publicitarias y la planificación de inventarios que condujo a una acumulación de productos no vendidos, debido a que las promociones no están acompañadas de una estrategia clara de reposición y gestión de stock. Estas campañas en las redes sociales han permitido una interacción constante con los consumidores, lo que genera cambios constantes en sus preferencias. Las empresas no están preparadas para adaptar sus inventarios a estas fluctuaciones. Lo que ha resultado en una rotación de inventarios deficiente y en una necesidad de descuentos para liquidar el stock.

Se suma la competencia en el mercado de celulares y accesorios es feroz y campañas de otras empresas similares en redes sociales. Tampoco cuenta con una logística eficiente que le permite la reposición rápida de inventarios, generando el aumento en la demanda causado por las campañas podría no ser capitalizado, resultando en oportunidades de venta perdidas. La problemática del efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios en empresas de venta de celulares y accesorios es compleja y multifacética. Por lo que se hace necesario considerando que es analizar el efecto de las campañas publicitarias, pues trae como consecuencia que la demanda generada supere las expectativas y no hay un adecuado control de inventarios, la empresa puede enfrentar desabastecimiento. Esto no solo lleva a la pérdida de ventas inmediatas, sino que también puede afectar la percepción de la marca entre los consumidores

De esta manera, por medio de esta investigación se pretende determinar las causas que afectan control interno de los procedimientos administrativos para el departamento de finanzas Panificadora Rubio, C.A. Es por ello, que se presentan las siguientes interrogantes en la investigación: ¿Cuál es la situación actual del efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios para la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A.?, ¿Cuáles son los patrones de comportamiento del consumidor generados por las campañas publicitarias en redes sociales?, ¿De qué manera se determina las campañas publicitarias en redes sociales tienen efectos en la rotación de inventarios para la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios para la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la rotación de inventarios en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A.

Identificar patrones de comportamiento del consumidor generados por las campañas publicitarias en redes sociales

Determinar el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios para la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., con el fin de identificar estrategias que optimicen la gestión de stock y mejoren la rentabilidad.

Justificación

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez. (2013) expresan “la justificación de la investigación se divide en: justificación teórica, metodológica y social”. Asimismo, los autores mencionan que:

La justificación teórica es la que señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica y que ello implica indicar que el estudio va a permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico.

Con los resultados de la investigación se busca complementar teóricamente el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales que se utilizará para considerar medidas correctivas a la rotación de inventario a fin de mejorar la información en forma eficiente y oportuna en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A. Busca complementar con las campañas publicitarias en redes sociales y la rotación de inventario, el correcto manejo de sus operaciones, que ayudaran a corregir ciertas falencias, que obstaculizan los objetivos de la organización.

Dicho esto, uno de los beneficios de este estudio para el investigador será el aporte en su desarrollo personal, profesional y académico, además de ser una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica en el área de la contaduría pública. Asimismo, académicamente se contará con una base de información para futuras investigaciones relacionadas con la optimización en la rotación de inventarios tanto para la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), como para otras instituciones e industrias que manejen esta área comercial.

En su aporte metodológico, servirá como referencia para otras investigaciones, aunado a esto la misma corresponde al área de ciencias económicas y sociales con una línea estratégica de evaluación de calidad eficiencia y eficacia como necesidad de investigación está enmarcada en determinar necesidades profesionales y técnicas en cuanto a los procedimientos para llevar un control en la rotación del inventario para una toma de decisiones acertada. Como conclusión esta investigación esta insertada dentro de la línea de investigación diseño de sistemas administrativos y contables, división, manejo y control interno establecidas en las normas para la elaboración y presentación del trabajo de aplicación (2011) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ).

Alcance y Delimitaciones

Alcance

La realización de todo trabajo de investigación persigue alcanzar objetivos claros y confiables que proporcionen resultados de carácter teórico- práctico para dar solución a una situación determinada. En este sentido el propósito del presente trabajo investigativo es analizar el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios, con el fin de identificar estrategias que optimicen la gestión de stock y mejoren la rentabilidad de la empresa.

En lo que respecta a la delimitación y alcance, Tamayo y Tamayo (2013), lo define como: “poner límites a la investigación y especificar el alcance de esos límites” (p.118). Lo que indica la viabilidad que se posea para llevar a cabo la investigación, en nuestro caso se aplicará a la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., dedicada a la compra y

venta de celulares y accesorios en general ubicada en la calle Márquez del Pumar con cruce Cruz Paredes, Parroquia Barinas, Municipio Barinas Estado Barinas.

Delimitación

La delimitación de una investigación según Bavaresco (2006) “están comprendidas por dimensiones temporales, geográficas y la temática que enmarcan el desarrollo de una investigación” (p. 37). Según lo expresado por el autor y puntualizando en este estudio se encuentra comprendido por un lapso de tiempo aproximado de un semestre, periodo 2025-II; dándose lugar en la calle Márquez del Pumar con cruce Cruz Paredes, Parroquia Barinas, Municipio Barinas Estado Barinas. Abordando la temática el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., siempre en la búsqueda de cumplir los objetivos organizacionales, satisfacción del cliente, calidad del servicio prestado, incorporación de nuevos productos y posicionamiento en el mercado para brindar a toda la colectividad Barinesa el servicio que merece.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico es una parte fundamental de una investigación que proporciona el contexto y los fundamentos teóricos necesarios para comprender el problema de estudio. Consiste en una revisión y análisis de teorías, conceptos y estudios previos relacionados con el tema que se está investigando. El marco teórico según Bernal (2010):

Se entenderá como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés” (p.125).

Antecedentes de la Investigación

Una vez se ha determinado la problemática a estudiar, se debe acudir a estudios que ya han sido desarrollados anteriormente y que puedan servir de punto de apoyo al actual, brindándole la posibilidad de detectar situaciones semejantes al problema que se indaga, es por ello que Arias (2006), define "los antecedentes de la investigación son estudios anteriores que están relacionados con el problema que se investiga. Su revisión permite al investigador determinar qué se ha investigado, qué falta por investigar y cómo se pueden obtener nuevos hallazgos." (p. 89)

En primer lugar, se menciona a Pérez, (2022), en su trabajo de grado titulado “Impacto de las redes sociales en la rotación de inventarios: Estudio en empresas de tecnología móvil”, presentado ante la Universidad de las Américas, México. Este estudio analiza cómo las campañas en plataformas como Instagram y Facebook influyen directamente en

los ciclos de inventario de empresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles y accesorios, concluyendo que una mayor exposición publicitaria mejora la rotación de inventarios en un 20%. El estudio investigó cómo las campañas publicitarias en redes sociales (particularmente en Instagram y Facebook) afectan la rotación de inventarios en empresas dedicadas a la venta de teléfonos móviles y accesorios.

El objetivo del trabajo fue determinar si una mayor exposición en estas plataformas podía incrementar la velocidad con la que los productos se venden, y, por lo tanto, reducir el tiempo que permanecen en inventario. El análisis se centró en varias empresas del sector de tecnología móvil y comparó las métricas de rotación de inventarios antes y después de la implementación de estrategias publicitarias digitales. Los resultados del estudio indicaron que las campañas en redes sociales incrementaron la visibilidad de los productos, lo que contribuyó a un aumento del 20% en la rotación de inventarios. Además, se observó que una mayor interacción con los clientes en redes sociales resultaba en una gestión de inventario más eficiente. El autor concluye que las campañas publicitarias en redes sociales pueden ser una herramienta clave para optimizar la rotación de inventarios, siempre y cuando se diseñen estratégicamente para atraer a los segmentos adecuados de consumidores.

En segundo lugar, se menciona a López, (2021) en su trabajo "Efecto de las estrategias de marketing digital en la gestión de inventarios de empresas de tecnología", ante la Universidad Complutense de Madrid, España. El trabajo aborda cómo las campañas publicitarias en redes sociales afectan las ventas y, a su vez, la rotación de inventarios en empresas de tecnología. Los resultados muestran una correlación positiva entre la frecuencia de las publicaciones y el movimiento de inventario.

Analiza cómo las estrategias de marketing digital, en particular las campañas publicitarias en redes sociales, impactan la gestión de inventarios en empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos. El estudio se enfocó en cómo la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter influye en la demanda de productos y, por tanto, en la rotación de inventarios. López realizó un análisis comparativo entre varias empresas tecnológicas, midiendo el comportamiento de sus inventarios antes y después de implementar campañas de marketing digital.

Los resultados mostraron que la implementación de campañas de marketing en redes sociales está correlacionada positivamente con una mayor rotación de inventarios, ya que aumentan la visibilidad de los productos, generando una mayor demanda y reduciendo el tiempo de almacenamiento. También se concluyó que las empresas que usaron marketing digital de forma consistente lograron una mejora en la planificación de sus inventarios y pudieron ajustarse mejor a las tendencias del mercado. En conclusión, López afirma que las estrategias de marketing digital no solo potencian las ventas, sino que también contribuyen a una gestión más eficiente de los inventarios, especialmente en sectores altamente competitivos como el tecnológico.

En tercer lugar, se menciona a Gómez, (2023), "Redes sociales y su influencia en el ciclo de inventario de productos tecnológicos". Ante la Universidad de Antioquia, Colombia. Esta investigación estudia específicamente empresas que venden teléfonos y accesorios, destacando el impacto que tiene la segmentación de audiencias en redes sociales en el manejo eficiente de inventarios. Analiza cómo las campañas publicitarias en redes sociales afectan el ciclo de inventario de empresas que venden productos tecnológicos, específicamente teléfonos móviles y sus accesorios.

El estudio se centró en evaluar el impacto de las estrategias de publicidad en redes como Instagram, Facebook y TikTok, en el movimiento de inventarios de varias empresas tecnológicas en Colombia. Gómez investigó cómo la segmentación de audiencias y la interacción con los usuarios en estas plataformas pueden influir en la demanda de productos, afectando el tiempo que permanecen en inventario. Los resultados indicaron que una mayor segmentación y personalización de las campañas publicitarias en redes sociales aceleró el ciclo de inventario en un promedio del 15%. Se observó que las promociones y contenidos interactivos impulsaban un mayor volumen de ventas, lo que disminuía el stock acumulado y permitía una reposición más rápida de productos. Además, las empresas que utilizaban métricas y análisis de redes sociales para ajustar sus estrategias lograron una gestión de inventario más efectiva. Gómez concluye que las redes sociales juegan un papel crucial en la optimización del ciclo de inventario en empresas tecnológicas, al permitirles adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mejorar la rotación de sus productos.

Reseña Histórica

La peluquería, desde las civilizaciones antiguas hasta los modernos salones, ha tenido una evolución rica y significativa, con prácticas dedicadas al corte y cuidado del cabello. Aunque las técnicas han cambiado, la necesidad de proyectar una buena imagen personal se mantiene constante, así como el aporte a la generación de empleo. En este contexto, impulsada por su gusto y pasión por el arreglo del cabello, la señora Darliz Quiroga fundó en el año 2019 el salón de barbería *Al Ritmo de Tu Estilo*, ubicado en un pequeño local en el centro de la ciudad. En sus inicios, el local contaba con el apoyo de dos barberos y ofrecía exclusivamente cortes para caballeros y niños.

Para promover el salón, se utilizaron pendones, tarjetas de presentación y la tradicional estrategia del "voz a voz", apoyada por familiares y amigos, lo que permitió un rápido crecimiento de la clientela. Con el aumento de la demanda y las solicitudes tanto de nuevos servicios como de empleo, en el año 2021 se decide dividir el local e incorporar una nueva línea comercial: la venta de teléfonos, accesorios, cargadores y otros productos tecnológicos. Su premisa ha sido siempre servir, ofrecer excelencia y generar empleo, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado bajo su eslogan distintivo: "Servimos, no competimos".

Bases Teóricas

Al respecto, Tamayo y Tamayo (2013), señala al respecto “cuando el investigador selecciona los elementos que a su inicio son representativos, esto influye en que lo que se quiere estudiar, exige un conocimiento previo para sustentar lo que se investiga.” (p. 95). En resumen, las bases teóricas son un componente esencial de la investigación científica, ya que proporcionan el marco conceptual necesario para desarrollar un estudio sólido y fundamentado.

Campañas Publicitarias

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) una campaña publicitaria "es un esfuerzo coordinado de comunicación a través de diferentes medios que persigue objetivos específicos de marketing, dirigido a un público claramente definido, con la intención de influir en sus decisiones de compra" (p. 58). Las campañas publicitarias son estrategias de comunicación diseñadas para promocionar productos, servicios o ideas con el objetivo de alcanzar un público específico. Estas campañas pueden incluir una variedad de medios y

tácticas, como anuncios en televisión, radio, prensa escrita, plataformas digitales, redes sociales, vallas publicitarias, entre otros.

Frecuencia de publicaciones

Según Ogilvy (1963) "La frecuencia es un factor clave en la publicidad; una vez que has captado la atención del consumidor, necesitas seguir recordándole tu mensaje para que no lo olvide" (p. 103). Número de publicaciones realizadas en redes sociales durante un período determinado (diario, semanal, mensual). Es decir cuantificar cuántas veces se lanzan campañas o publicaciones dentro de las plataformas publicitarias. Un patrón positivo sería una frecuencia constante y planificada.

Horario de publicaciones

Para Scott (2020) expresa que "El timing en la publicación de contenido es crucial; entender cuándo tu audiencia está más receptiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña." (p. 143). Momentos del día en los que se realizan las publicaciones. Identificando si existe un patrón de horarios recurrentes para la publicación de anuncios. Las campañas publicitarias exitosas suelen seguir patrones en horarios estratégicos para alcanzar a la audiencia objetivo.

Duración de la campaña

Según Ogilvy (1963) establece que "La duración de una campaña debe ser suficiente para permitir que el mensaje penetre en la mente del consumidor; una campaña breve puede no generar el impacto deseado." (p. 99). Tiempo que se mantiene activa una campaña publicitaria en una plataforma (días, semanas, meses). Entonces se verifica cuánto tiempo

dura la campaña publicitaria. Un patrón repetido en la duración puede ayudar a medir la efectividad de las campañas a largo plazo.

Estacionalidad

Tal como lo establece Ogilvy (1963) "La estacionalidad puede ser un poderoso aliado en la publicidad; al alinearse con eventos y temporadas, se puede captar la atención del consumidor en momentos críticos" (p. 101). Tendencias de la campaña en relación con temporadas específicas del año, como festividades, vacaciones o lanzamientos de productos. Verificando si las campañas publicitarias siguen patrones estacionales o fechas recurrentes que influyen en la demanda. Un ejemplo sería lanzar campañas durante festividades como Navidad o el Black Friday.

Tipo de contenido

Es de hacer notar que Vaynerchuk (2013) dice "El tipo de contenido que se publica en redes sociales debe ser adaptable y auténtico; los consumidores responden mejor a historias reales y contenido que refleja los valores de la marca." (p. 45). Formato o estilo de las publicaciones (imágenes, videos, historias, entre otras.). Donde se observa la repetición o la constancia en los tipos de contenido utilizados. Un patrón sería si la campaña incluye principalmente anuncios en video o una combinación de formatos multimedia.

Tasa de interacción recurrente (engagement)

Para Vaynerchuk (2013) "La tasa de interacción es un indicador crucial del éxito en redes sociales; cuanto más involucrada esté la audiencia, más efectiva será la campaña publicitaria" (p. 45). Patrones de respuesta del público a las publicaciones, como likes, comentarios, compartidos. Un patrón clave sería medir si existe una consistencia en la tasa

de interacción en las publicaciones de las campañas publicitarias. Si el engagement se mantiene o aumenta en cada campaña, puede ser un patrón de éxito.

Patrones de inversión publicitaria

Según Ogilvy (1963) "La inversión en publicidad no es un gasto, sino una inversión estratégica; los patrones de inversión deben ser analizados continuamente para adaptarse a las tendencias del mercado" (p. 74). Cantidad de dinero invertido de forma constante en cada campaña. Si la inversión publicitaria sigue un patrón recurrente (por ejemplo, invertir siempre una cantidad fija o incrementar la inversión en campañas clave). Este patrón puede ser un indicador de estabilidad o crecimiento en la estrategia publicitaria.

Tasa de conversión repetitiva

Porcentaje de usuarios que, tras ver la publicidad, realizan la acción deseada (como comprar, suscribirse o visitar el sitio web). Medir si existe un patrón constante en la tasa de conversión tras las campañas, lo que indicaría la efectividad de los anuncios. Basado en Kotler, y Armstrong (2018) "La tasa de conversión es un indicador crítico que mide cuántos usuarios realizan la acción deseada tras interactuar con una campaña publicitaria, y su análisis debe ser continuo para optimizar las estrategias" (p. 562).

Rotación de inventario

Según Horngren, Sundem y Stratton (2002) "La rotación de inventario mide cuántas veces una empresa vende y reemplaza su inventario durante un período determinado; es un indicador clave de la eficiencia operativa." (p. 392). Por lo que mide cuántas veces una empresa vende y reemplaza su inventario durante un período específico. Esta cifra es

esencial para evaluar la eficiencia de la gestión del inventario y la capacidad de la empresa para convertir sus productos en ventas.

Ventas netas

Para Horngren, Sundem y Stratton (2002) "Las ventas netas son cruciales para calcular la rotación de inventario, ya que este indicador se determina dividiendo las ventas netas por el inventario promedio, reflejando así la eficiencia en la gestión de inventario" (p. 392). Total de ingresos generados por la venta de productos sin incluir devoluciones o descuentos. Lo que genera un aumento en las ventas netas puede acelerando la rotación de inventarios, ya que implica que se están vendiendo más productos en menos tiempo.

Costo de bienes vendidos (COGS)

Este es el costo directo relacionado con la producción de los bienes vendidos por una empresa. Incluye materiales y mano de obra directa. La rotación de inventarios generalmente se mide utilizando el COGS, ya que refleja los costos reales de los productos que se están moviendo del inventario. Para el autor antes citado expresa:

El costo de bienes vendidos (COGS) es un elemento fundamental en el cálculo de la rotación de inventario, ya que se utiliza para determinar cuánto inventario se ha vendido durante un período específico, influyendo directamente en la eficiencia operativa de una empresa. (p. 392).

Inventario promedio

Es el promedio de inventarios mantenidos en un período determinado. Se calcula sumando el inventario inicial y final, y dividiéndolo entre dos. Un inventario promedio más

bajo en relación con las ventas o el COGS indica una mayor rotación de inventario, ya que los productos se están vendiendo rápidamente. Para Horngren, (et. al):

El inventario promedio se calcula sumando el inventario inicial y el inventario final y dividiendo entre dos, proporcionando una medida crucial para evaluar la rotación de inventario y su impacto en la liquidez y la eficiencia operativa de la empresa. (p. 392).

Periodo de rotación de inventario (Días de inventario en mano)

Mide el tiempo promedio que un producto permanece en inventario antes de venderse. Un periodo de rotación bajo indica que los productos se venden rápidamente, lo cual es deseable para evitar costos de almacenamiento y obsolescencia. Horngren, (et. al) lo define como:

El período de rotación de inventario, a menudo expresado en días de inventario en mano, mide el promedio de días que un artículo permanece en inventario antes de ser vendido, lo que permite a las empresas evaluar la eficiencia de su gestión de inventario (p. 394).

Demanda del mercado

Asimismo, Horngren, (et. al) "La demanda de mercado es un factor determinante en la rotación de inventario, ya que influye directamente en la cantidad de productos que una empresa debe mantener en stock para satisfacer las necesidades de sus clientes" (p. 400). Por lo tanto es el nivel de interés o necesidad del mercado por los productos que la empresa ofrece. Una mayor demanda suele llevar a una mayor rotación de inventario, ya que se requiere reponer productos con mayor frecuencia.

Nivel de stock de seguridad

Este mismo autor lo conceptualiza como "El nivel de stock es fundamental para la rotación de inventario, ya que un stock adecuado asegura que se puedan satisfacer las demandas del cliente sin generar excesos que comprometan la liquidez de la empresa." (p. 402). Es la Cantidad adicional de inventario que se mantiene como respaldo para cubrir variaciones inesperadas en la demanda o retrasos en el suministro. Un nivel elevado de stock de seguridad puede reducir la rotación, ya que se mantienen más productos en el inventario.

Frecuencia de reposición de inventarios

Horngren, (et. al) "La frecuencia de reposición se refiere a la cantidad de veces que un inventario se repone en un período específico, lo cual es un factor crucial para mantener una rotación de inventario eficiente y minimizar los costos de almacenamiento" (p. 404). Se puede decir que es el número de veces que la empresa reabastece su inventario en un período específico. Una alta frecuencia de reposición suele asociarse con una mayor rotación, ya que el inventario no permanece mucho tiempo almacenado.

Obsolescencia de productos

Cuando los productos almacenados pierden su valor debido a cambios tecnológicos o de moda. Una alta rotación de inventarios puede prevenir la obsolescencia, ya que los productos se venden antes de volverse irrelevantes o perder valor. Tal como lo dice Horngren, (et. al)

La obsolescencia de producto se refiere a la disminución del valor de un artículo debido a su incapacidad para satisfacer la demanda del mercado, lo que puede afectar

negativamente la rotación de inventario al aumentar la cantidad de productos no vendidos (p. 406).

Bases Legales

Según Balestrini, (2009), las bases legales reflejan "la distancia existente entre las elaboraciones resumidas en el contenido del concepto y los hechos empíricos referidos" (p.68). En este sentido, dentro de cualquier investigación existe el marco legal estipulado por el Estado Venezolano donde toda organización debe basarse legalmente en ellos para ayudar a mantener el orden dentro de la misma. Por lo tanto, entre ese cuerpo de leyes que se relacionan se encuentran las siguientes:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV 1999)

Artículo 112: establece que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.24).

El artículo antes mencionado consagra el derecho a la libre empresa con las limitaciones que la ley pueda imponer, es decir todo ciudadano puede emprender cualquier actividad económica basándose en esta constitución y tendrá la protección y el incentivo del estado

venezolano de manera tal de poder lograr un crecimiento, lo que quiere decir es que el estado promoverá la iniciativa privada de manera de lograr y garantizar la producción de bienes y servicios a sus ciudadanos.

Artículo 118:

El Estado promoverá y protegerá las asociaciones solidarias, corporaciones y cooperativas, en todas sus formas, incluyendo las de carácter financiero, las cajas de ahorro, microempresas, empresas comunitarias y demás formas asociativas destinadas a mejorar la economía popular (p.124). Cualquier actividad financiera para ser exitosa, y mantener la oferta permanente de productos, debe contar con información confiable, actualizada y en tiempos reales de la disponibilidad de productos para la venta, y esta realidad es sistematizada a través de los diferentes inventarios que dichos entes realizan según sus necesidades.

En la CRBV en su **artículo 311** se establece que:

La gestión fiscal estará regida y será ejecutada con base en principios de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal. Esta debe equilibrarse en el marco plurianual del presupuesto, de manera que los ingresos ordinarios deben ser suficientes para cubrir los gastos ordinarios.

Este artículo explica que toda gestión va a estar regida por ciertos principios como lo son la responsabilidad, transparencia, equilibrio fiscal, entre otros, la misma va a ser equilibrada en el instrumento que contiene la distribución entre las instituciones públicas con el fin de que los ingresos sean suficientes para cubrir todos los gastos.

Código de Comercio Venezolano (1955)**Artículo N° 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 estimará conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Artículo N° 33.

El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina (p.8).

Artículo 34:

En el libro Diario se asentarán, día por día, las operaciones que haga el comerciante, de modo que cada partida exprese claramente quién es el acreedor y quién el deudor, en la negociación a que se refiere, o se resumirán mensualmente, por lo menos, los totales de esas operaciones siempre que, en este caso, se conserven todos los documentos que permitan comprobar tales operaciones, día por día. No obstante, los comerciantes por menor, es decir, los que habitualmente sólo vendan al detal, directamente al consumidor, cumplirán con la obligación que impone este artículo con sólo asentar diariamente un

resumen de las compras y ventas hechas al contado, y detalladamente las que hicieran a crédito, y los pagos y cobros con motivo de éstas.

Artículo N° 35.

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas. Se hará mención expresa de las fianzas otorgadas, así como de cualquier otra obligación contraída bajo condición suspensiva con anotación de la respectiva contrapartida. Los inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes en su formación (p.9).

En líneas generales de los tres artículos señalados anteriormente, los mismos se refieren a que todo comerciante debe llevar obligatoriamente los libros que respaldan los registros contables de la empresa como son libro diario, libro mayor y libro de inventario, así como todos los auxiliares que estime conveniente llevar en la empresa, teniendo en cuenta que estos deben estar foliados por el Tribunal o registrador Mercantil.

Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973)

Esta ley nos indica diversas funciones para las cuales está facultado el contador público en su actuación dentro del país, como bien lo explica en su artículo 7, estas funciones determinadas son: Estados de cuentas o balances que presenten liquidaciones de sociedades comerciales o civiles. Estados de cuentas o balances producidos por síndicos de quiebra, así

como revisar y autorizar balances en la fusión o transformación de sociedades. También puede auditar o examinar los libros o registros de contabilidad, documentos, estados financieros y dictaminar sobre los mismos. Analizar las tendencias e interpretar los estados financieros, presupuestos operativos y de inversión de las empresas. Asesorar para el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Avanzado

Al tener fiel cumplimiento de esta ley, la misma nos ofrece una garantía para todos los sectores de la sociedad actual, y a su vez permite que el curso económico a pesar de los altibajos que puedan afectarlo sea más manejable, del mismo modo nos permite que los usuarios puedan tener una visión clara sobre sus opciones de inversión, para así poder tomar decisiones correctas

Definición de términos:

Alcance: Número de personas que han visto una publicación o anuncio en redes sociales. A mayor alcance, más probabilidades de que los productos se vendan y se reduzca el inventario. **Campaña publicitaria** en redes sociales: Estrategia de marketing digital que busca promocionar productos o servicios a través de plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras. Estas campañas incluyen anuncios pagados, publicaciones orgánicas y promociones, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa y generar ventas. **Demanda:** Cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar en un período determinado. Las campañas publicitarias en redes sociales influyen en el aumento de la demanda. **Engagement:** Nivel de interacción que los usuarios tienen con una marca o contenido en redes sociales, que puede incluir likes, comentarios, compartidos, clics, entre otros. **Inventario:** Conjunto de productos que una empresa tiene almacenados para su venta. En el caso de una empresa de venta de teléfonos, incluye los

dispositivos móviles, accesorios y servicios relacionados. **Redes sociales:** Plataformas digitales donde los usuarios interactúan y comparten contenido. En este contexto, son herramientas de marketing usadas para alcanzar a los clientes potenciales y promocionar productos de forma segmentada y masiva. **Rotación de inventarios:** Indicador que mide la velocidad con la que una empresa vende y repone su inventario en un periodo determinado. Es una medida clave para conocer cuán eficiente es la gestión de existencias de la empresa. Se calcula dividiendo el costo de los bienes vendidos por el inventario promedio. **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños, basándose en características comunes como demografía, intereses o comportamientos, para dirigir las campañas publicitarias a audiencias específicas. **Ventas:** Resultado de las campañas publicitarias, que refleja el volumen de productos que han sido comprados por los clientes. El incremento de las ventas genera una mayor rotación del inventario.

Sistema de Variables

Partiendo del planteamiento claro del problema Márquez (2000), expresa “el sistema de variables permite la definición precisa del are y la identificación del conjunto de variable a estudiar. Entendiendo como variable la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir de variar y asumir valores diferentes “(p.194). Este sistema lleva a construir la operacionalizacion de las variables dependiente e independiente.

Operacionalización de las Variables

Para Arias (2006), la operacionalización de variables “es un proceso mediante el cual se transforma la variable de concepto abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir dimensiones e indicadores” (p.62). De esta manera se desprenden los indicadores

seleccionados como columna vertebral del instrumento de recolección de datos para respaldar el tema de la investigación.

Cuadro 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Campanías Publicitarias	Stanton, Etzel y Walker (2004) es un esfuerzo coordinado de comunicación a través de diferentes medios que persigue objetivos específicos de marketing, dirigido a un público claramente definido, con la intención de influir en sus decisiones de compra	Patrones	Frecuencia	1
			Horario	2
			Duración	3
			Estacionalidad	4
			Tipo de Contenido	5
			Tasa de interacción	6
			Patrones de inversión	7
Rotación de inventario	Hornsgren, Sundem y Stratton (2002) mide cuántas veces una empresa vende y reemplaza su inventario durante un período determinado; es un indicador clave de la eficiencia operativa.	Comportamiento	Ventas netas	8
			Costos	9
			Inventario promedio	10
			Periodo de rotación	11
			Demanda del mercado	12
			Nivel de stock	13
			Frecuencia de reposición	14
			Obsolescencia de producto	15

Capítulo III

Marco metodológico

La metodología es una sección fundamental en una tesis, proyecto de investigación o estudio académico, donde se detalla el enfoque, métodos, técnicas y procedimientos que se utilizarán para recolectar, analizar y presentar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación o cumplir con los objetivos propuestos. Tal como lo establece Arias (2006), “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que utilizaron para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado” (p.110).

Enfoque o paradigma de la investigación

Entonces comenzando con el concepto de paradigmas según Palella y Martins (2010), sostienen que “los paradigmas son el producto de las creencias, valores y técnicas compartidas socialmente; se construyen con el tiempo y se estructuran en contextos determinados” (p. 39). Dado que una vez establecidos los objetivos de la presente investigación, se puede afirmar que la naturaleza de la misma corresponde al paradigma positivista, también denominado cuantitativo.

Tipo de Investigación

Según Arias (2004) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.59). El tipo de investigación se refiere al enfoque y diseño que se utiliza en un estudio para abordar el problema y cumplir con los objetivos planteados. Cada tipo de investigación se elige en función de los objetivos y la naturaleza del estudio que se

esté realizando. Asimismo, mediante la investigación descriptiva se dará a conocer las fallas que hay en la empresa Ritmo de tus Stylos, C.A.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación está apoyado en un trabajo de campo, de naturaleza descriptiva, según los objetivos, por lo que se acomete la realidad de forma más o menos directa para analizarla y describirla favorablemente en función del estudio. De acuerdo a los fundamentos de Bavaresco (2006), señala que la investigación de campo “consiste en realizar en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manejar los datos con más seguridad” (p. 33). En este caso, la investigación deberá basarse en el análisis de fuentes documentales existentes, y luego se harán un aporte personal.

Población y Muestra

Población

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2002), se define como:

El conjunto de elementos, fenómenos o personas, que poseen características comunes, razón por la cual se pueden generalizar al hablar de ellas, cuando se delimita la población objeto se debe dejar claro el contenido, lugar y tiempo, en el cual se están realizando el análisis de la población. (p 214).

En el contexto de una investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, elementos, eventos o entidades que comparten características comunes y que son objeto de estudio. Es el grupo del cual se desea obtener información para responder las

preguntas de investigación o cumplir con los objetivos planteados. La población estuvo conformada por nueve trabajadores que labora en la empresa Ritmo de tus Stylos, C.A.

Muestra

Para determinar la muestra en este trabajo se consideró el tipo de investigación y ciertos parámetros que permiten seleccionar los sujetos que serán sometidos a objeto de estudio; con esta finalidad, Balestrini (2009) define a la muestra como: “cada una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible (p.141)”. La muestra es representada por nueve personas que laboran en la empresa Ritmo de tus Stylos, C.A. En esta investigación se basó en el 100% de la población extraída, es decir, la muestra es de tipo censal, es por ello que el investigador toma toda la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizará como técnica la encuesta conceptualizada por Hernández, Fernández y Baptista (2002), como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra” (p. 67). Respecto al instrumento que se aplicará para recolectar la información será el cuestionario, el cual es definido por los mismos autores como “el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, sus variables, dimensiones, indicadores, ítems”, siendo el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que se piensa y dice del objeto en estudio...” (p. 68). Es una herramienta muy completa que puede someterse a correcciones antes de aplicarse en una muestra piloto. Cabe señalar, que el instrumento estará constituido en ítems con alternativas dicotómicas Si o No, relacionados con las variables objeto de estudio.

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez.

Al respecto Balestrini (2006) señala que: La Validez, en términos generales, se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p. 139). Para lograr la validez de un instrumento, este aspecto se utilizará el juicio de expertos quienes revisaran los instrumentos y validaron el mismo para darle confiabilidad a la información que se recolecto. En la presente investigación el instrumento fue validado por tres expertos, dos en el área contaduría y uno en metodología.

Confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2002), se determina mediante diversas técnicas; expresa con respecto al termino antes señalado lo siguiente: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce igual resultados” (p. 242). La confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición, ya que el cuestionario es con preguntas cerradas y opciones de respuesta dicotómicas (SI-NO), Para verificar matemáticamente la funcionalidad del instrumento, se aplica el coeficiente Kuder-Richardson, el cual puede ser calculado por la siguiente fórmula:

$$Kr20 = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dónde:

K= Numero de ítems que contiene el instrumento.

s²t= Varianza total de la prueba

$Sp*Q$ = Sumatoria de la varianza individual de los ítems.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Para Sabino (2002), las técnicas de análisis: comprende dos (02) etapas: la representación de los datos. Se refiere básicamente a representación estadística de datos; debe ser estudiado con más detenimiento en curso de estadísticas y en el método para ordenarlos y representarlos lógicamente. (p.52). Se efectuó un análisis estadístico de tipo descriptivo, apoyado en cuadros y gráficos para cada pregunta los cuales permitió establecer la factibilidad de la investigación.

Posteriormente, aplicado el instrumento se procede a la elaboración de una matriz de datos, en la cual se tabularán los datos de manera manual, plasmándose las respuestas emitidas por los sujetos de estudio en cada uno de los ítems, y así proceder a organizar la información en cuadros y gráficos que permitirán mostrar los resultados obtenidos y visualizar mejor su interpretación.

Capítulo IV

Análisis de la Información

El análisis de resultados en una investigación es una fase crucial del proceso investigativo, ya que permite interpretar los datos recopilados, identificar patrones y contrastar los resultados con los objetivos o hipótesis planteadas. Es el proceso mediante el cual se examinan, interpretan y explican los datos obtenidos durante la investigación. Su objetivo es dar sentido a la información y determinar si responde a las preguntas de investigación o hipótesis. Según Hurtado (2000), expresa que:

Una vez aplicados los instrumentos y finalizada 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).

Este proceso implica identificar patrones, tendencias y relaciones importantes entre las variables estudiadas, además de compararlas con teorías existentes o investigaciones previas. También se evalúa la confiabilidad de los resultados, considerando posibles limitaciones o sesgos en el enfoque metodológico. Así, el análisis no solo facilita la obtención de conclusiones significativas, sino que también sustenta recomendaciones prácticas y plantea posibles líneas para futuras investigaciones.

Cuadro 2

¿En la empresa se implementa campañas publicitarias de manera frecuente?

CATEGORIA	f	%
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100

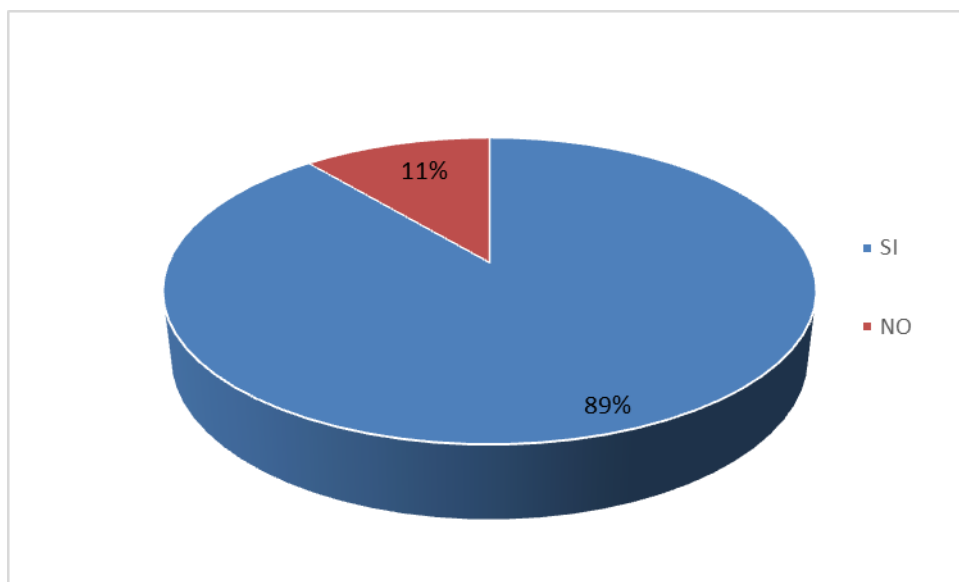


Grafico 1. Campañas publicitarias de manera frecuente

Con resultados de 89% “Sí” revela una fuerte tendencia hacia la constancia en las estrategias publicitarias. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los encuestados perciben una presencia activa de la empresa en campañas promocionales, lo cual puede estar relacionado con una estrategia de posicionamiento en el mercado. El 11% que responde negativamente indica una posible inconsistencia o percepción de inactividad en algunos momentos.

Cuadro 3

¿Las campañas publicitarias de la empresa se difunden en un horario previamente establecido?

CATEGORIA	f	%
SI	7	78
NO	2	22
TOTAL	9	100

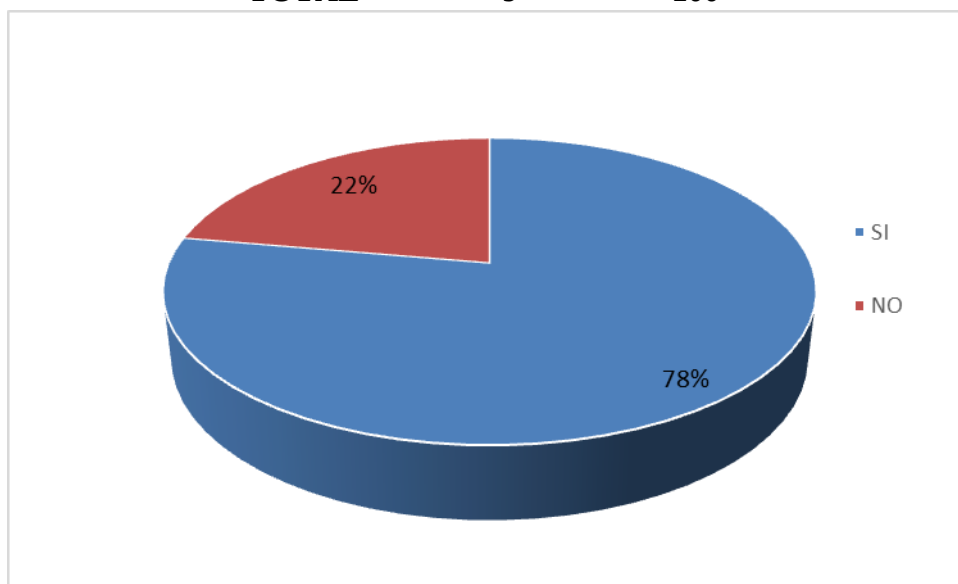


Grafico 2. Campañas publicitarias de la empresa se difunden en un horario previamente establecido

Con resultados de 78% “Sí” indica que la mayoría de las campañas siguen una planificación horaria definida. Esto es una estrategia organizada orientada a alcanzar al público en momentos clave. Sin embargo, el 22% que respondió negativamente refleja cierta falta de uniformidad o posibles improvisaciones en la difusión. Esta diferencia puede influir en la efectividad de las campañas.

Cuadro 4

¿Las campañas publicitarias de la empresa tienen una duración predefinida?

CATEGORIA	f	%
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100

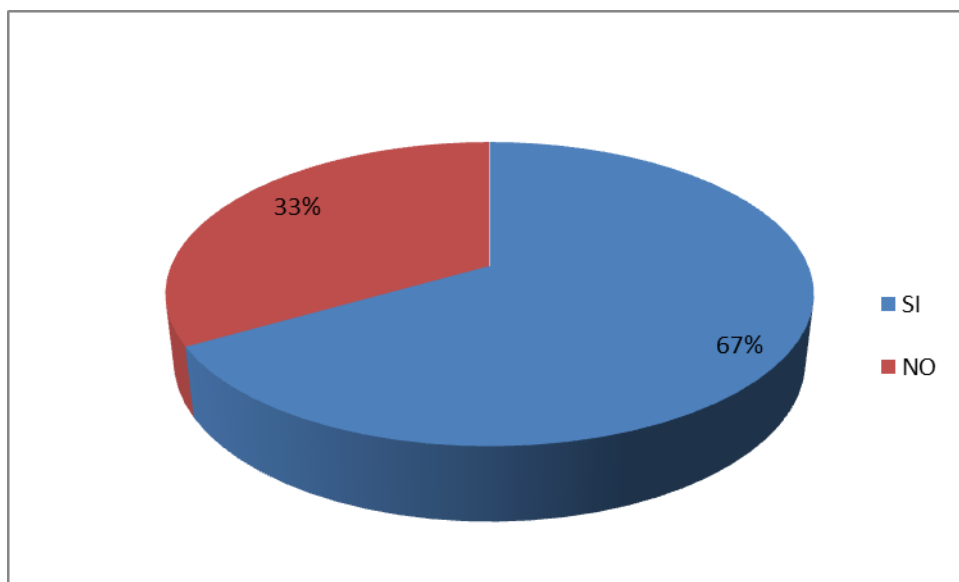


Grafico 3. Campañas publicitarias de la empresa tienen una duración predefinida

Con resultados de 67% respondieron positivamente, revelando la mayoría moderada de campañas cuenta con planificación definida. Esto refleja cierta estructura en la ejecución de las estrategias publicitarias. Sin embargo, el 33% que indica lo contrario evidencia una posible debilidad en la programación o control del tiempo de las campañas. Esta falta de uniformidad podría afectar la evaluación de resultados.

Cuadro 5

¿Se realizan en temporadas específicas del año las campañas publicitarias de la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100

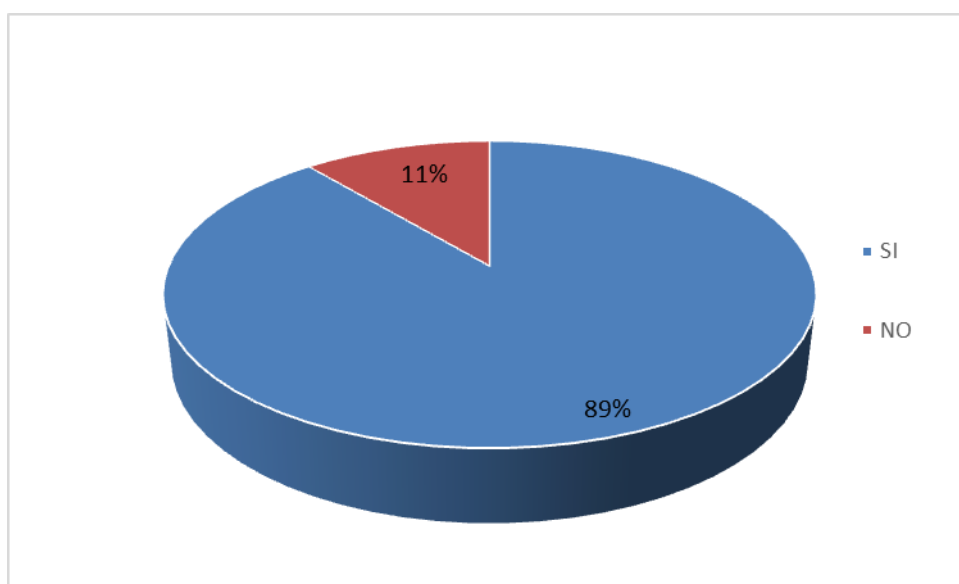


Grafico 4. Realizan en temporadas específicas del año las campañas publicitarias

Con resultados de 89% indica una clara orientación hacia campañas estacionales y el 11% que respondió negativamente. Por lo que la empresa adapta su publicidad a fechas clave, lo cual potencia el impacto y la respuesta del público. Esta estrategia estacional ha sido efectiva en el aumento de las ventas, también manifestaron que tienen como proyecto hacer este tipo de campañas de manera continua.

Cuadro 6

¿Se utiliza un tipo de contenido previamente definido en las campañas publicitarias de la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

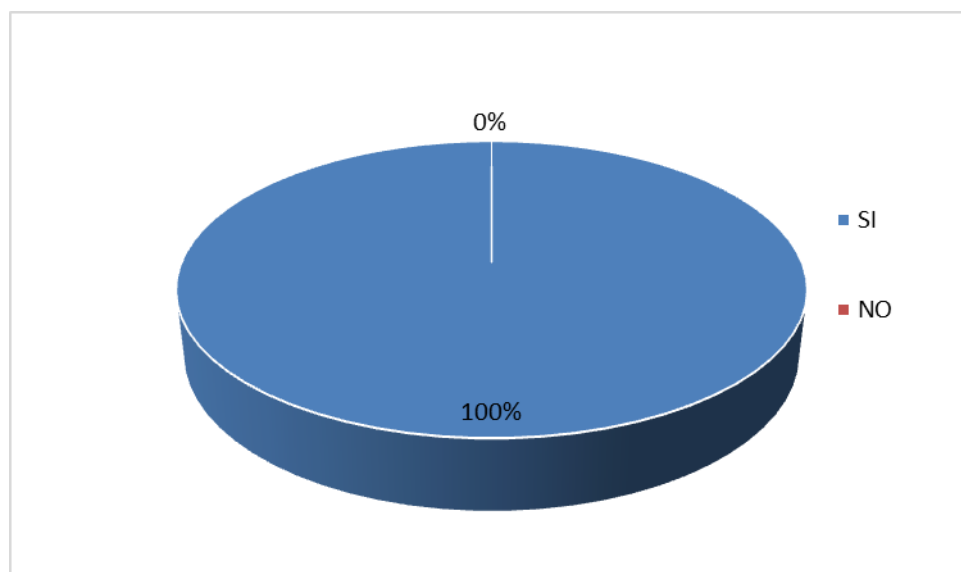


Grafico 5. Tipo de contenido previamente definido en las campañas publicitarias

El análisis de la pregunta con resultados de 100% positivamente, evidencia una total planificación en cuanto al contenido publicitario. Esto refleja un alto nivel de organización y coherencia en la comunicación de la empresa, lo que demuestra la uniformidad en las respuestas que existe una estrategia clara de diseño y mensaje, por lo que esta práctica ha facilitado la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible.

Cuadro 7

¿La empresa mide la tasa de interacción de sus campañas publicitarias?

CATEGORIA	f	%
SI	1	11
NO	8	89
TOTAL	9	100

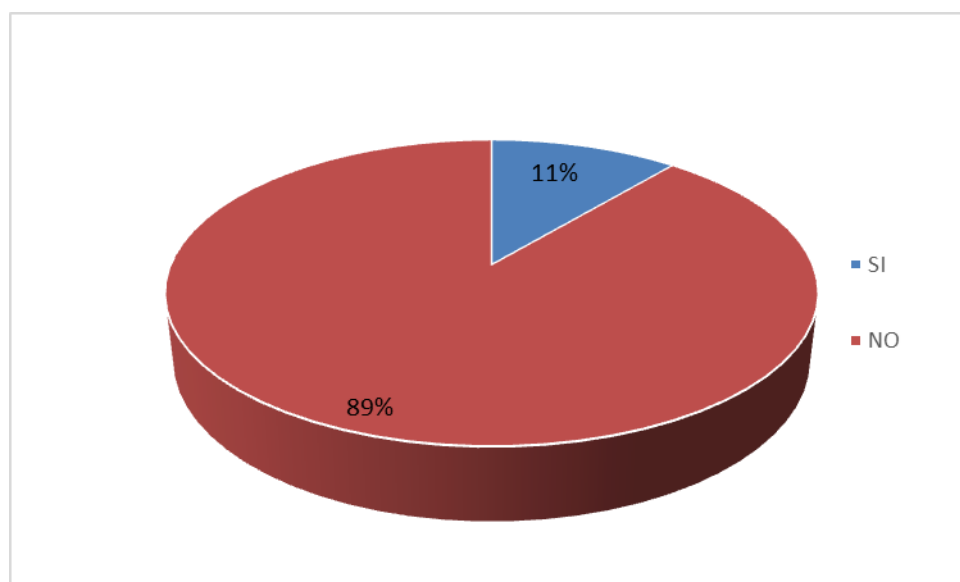


Grafico 6. Mide la tasa de interacción de sus campañas publicitarias

Según los resultados de 11% “Sí” y 89% “No”, revela una significativa carencia en la evaluación del desempeño de las campañas publicitarias, a través de la tasa de interacción como medida del compromiso de la audiencia con el contenido en marketing digital, permitiendo ajustar estrategias para mejorar la efectividad de las ventas, cabe destacar que los trabajadores manifestaron que no se recopilaban y ni analizaban los datos sobre la interacción del público a través de los comentarios.

Cuadro 8

¿En la empresa se sigue un patrón de inversión fijo en sus campañas publicitarias?

CATEGORIA	f	%
SI	3	33
NO	6	67
TOTAL	9	100

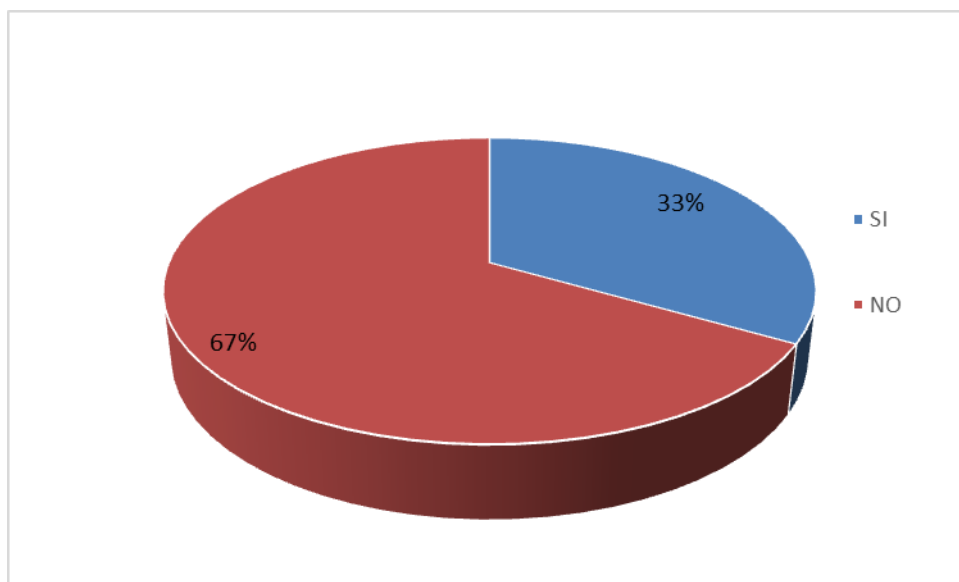


Grafico 7. Sigue un patrón de inversión fijo en sus campañas publicitarias

Los resultados revelan que el 67% respondió negativamente, mientras el 33% expreso positivamente, lo que muestra que la mayoría de las campañas carecen de una inversión constante o planificada. Lo que indica una gestión financiera poco estructurada en el área publicitaria, lo que afecta la efectividad de las campañas. La falta de un patrón fijo dificulta la evaluación del retorno de inversión.

Cuadro 9

¿Las ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario de la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	7	78
NO	2	22
TOTAL	9	100

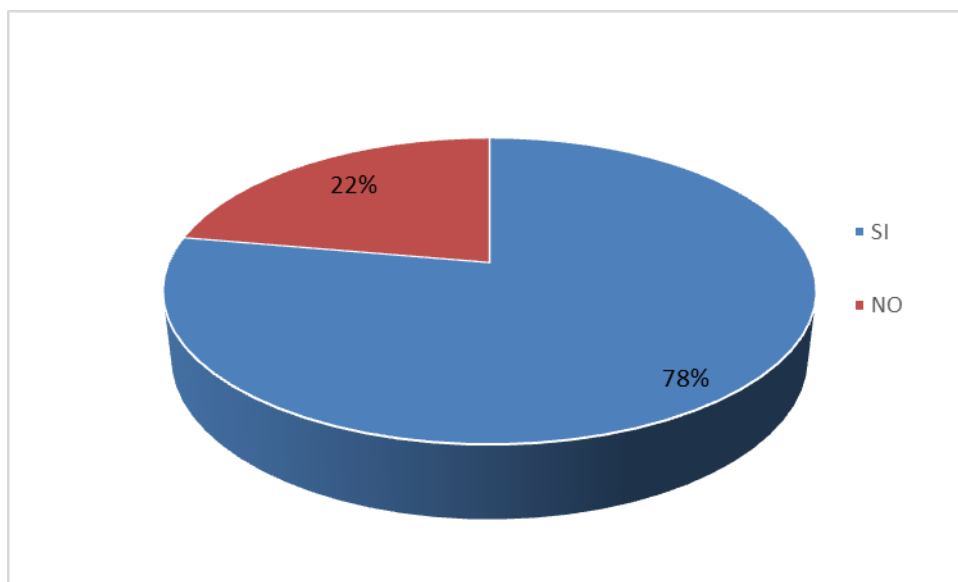


Grafico 8. Las ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario

A través de los resultados el 78% expresaron que las ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario, indica que la mayoría reconoce la relación directa entre las ventas y el movimiento del inventario. Este resultado refleja conciencia sobre cómo un aumento en las ventas puede acelerar la rotación, optimizando el uso del inventario. Sin embargo, el 22% que no lo percibe así sugiere la necesidad de mayor capacitación o análisis interno. Comprender esta relación es clave para mejorar la gestión del stock y evitar excesos o faltantes.

Cuadro 10

¿Los costos asociados al inventario afectan su rotación en la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100

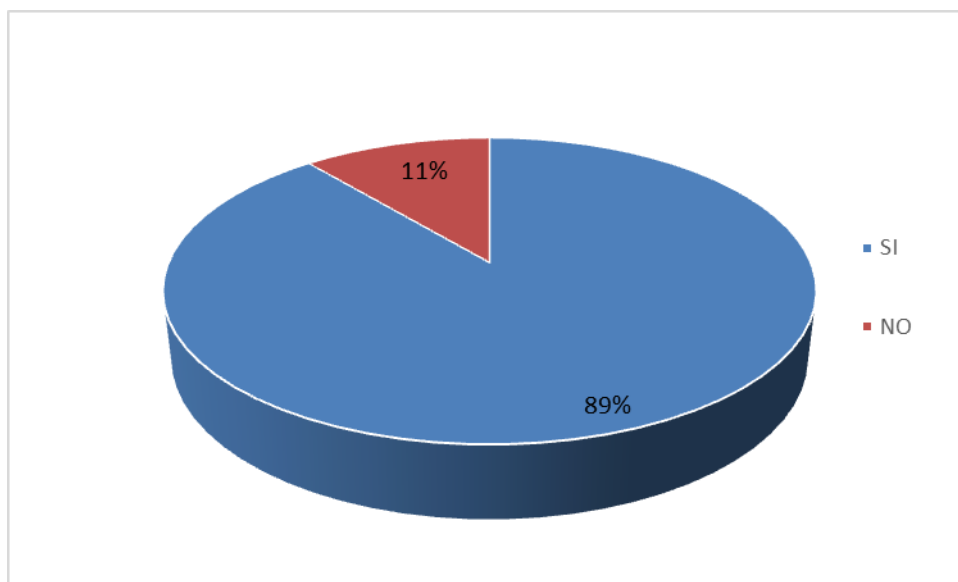


Grafico 9. Los costos asociados al inventario afectan su rotación

Cabe resaltar que según los resultados de 89% respondieron “Sí” indica que una amplia mayoría reconoce la influencia directa de los costos en la rotación de inventario. Los costos de adquisición, almacenamiento y mantenimiento impactan significativamente en la eficiencia del inventario. Una gestión eficaz de estos costos aumenta la rotación al reducir el tiempo que los productos permanecen en inventario, liberando capital y mejorando la liquidez. Por otro lado, el 11% que considera que los costos no afectan la rotación.

Cuadro 11

¿En la empresa se calcula regularmente el inventario promedio para gestionar la rotación de inventario?

CATEGORIA	f	%
SI	1	11
NO	8	89
TOTAL	9	100

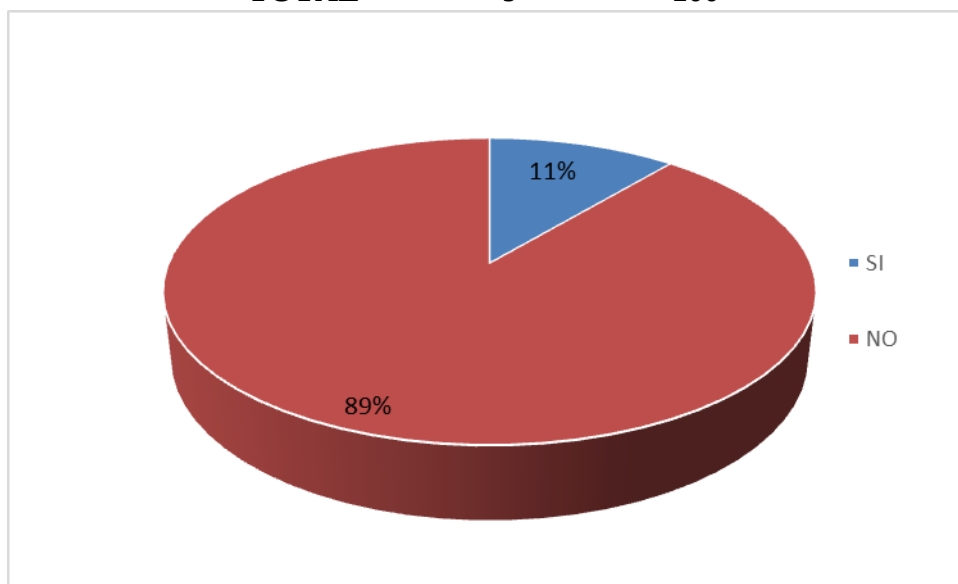


Grafico 10. Calcula regularmente el inventario promedio para gestionar la rotación de inventario

Es de hacer notar que según los resultados de 11% “Sí” y 89% “No”, evidencia una marcada ausencia de prácticas técnicas para evaluar la eficiencia del inventario. El cálculo del inventario promedio es fundamental para determinar la rotación y tomar decisiones informadas sobre compras y almacenamiento, por lo que la falta de esta medición puede generar sobrestock o quiebres de inventario, afectando tanto la liquidez como el servicio al cliente.

Cuadro 12

¿En la empresa se mide el período de rotación de su inventario de manera regular?

CATEGORIA	f	%
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100

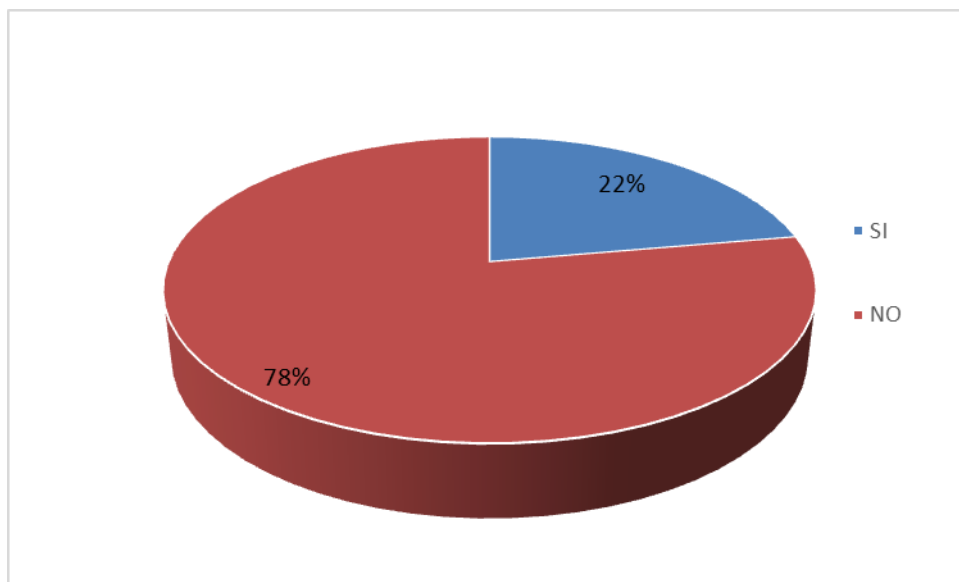


Grafico 11. Se mide el período de rotación de su inventario de manera regular

Los resultados de **22% “Sí”** y **78% “No”**, revela una importante carencia en la medición del tiempo que tarda el inventario en renovarse. Esta medición es clave para identificar la eficiencia operativa y anticipar necesidades de reposición, por lo que el hecho de una minoría realice este seguimiento regularmente sugiere un manejo poco técnico del inventario. Esta omisión puede derivar en decisiones imprecisas sobre compras y almacenamiento.

Cuadro 13

¿Se ajusta la rotación de inventario en la empresa según la demanda del mercado?

CATEGORIA	f	%
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100

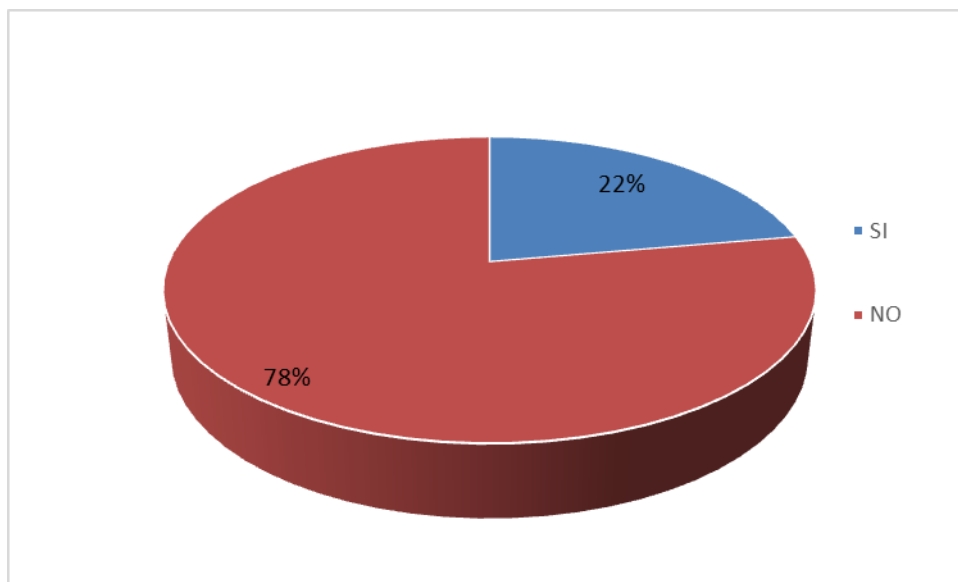


Grafico 12. Ajusta la rotación de inventario en la empresa según la demanda del mercado

Según los resultados de 22% “Sí” y 78% “No”, muestra una baja capacidad de respuesta ante las variaciones del mercado. Esto indica que la mayoría de las decisiones sobre inventario no se basan en el comportamiento real de la demanda, lo que afecta directamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente y también genera pérdidas por exceso o escasez de productos.

Cuadro 14

¿Se monitorea constantemente el nivel de stock para gestionar la rotación de inventario en la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	1	11
NO	8	89
TOTAL	9	100

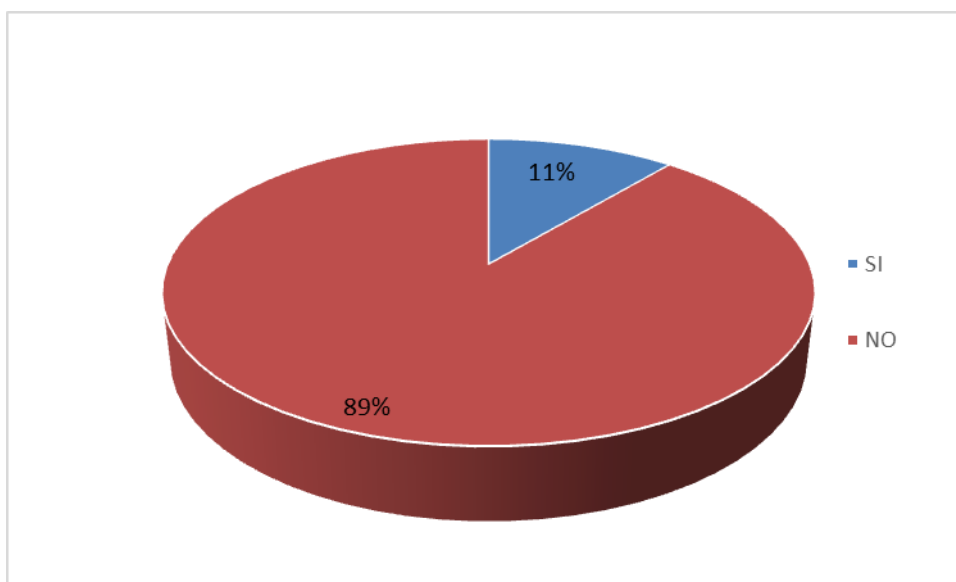


Grafico 13. Se monitorea constantemente el nivel de stock para gestionar la rotación de inventario

Con los resultados de 11% “Sí” y 89% “No”, refleja una alarmante falta de control sobre los niveles de inventario. Esta ausencia de monitoreo impide anticiparse a quiebres o excesos, afectando la continuidad operativa y la satisfacción del cliente, por lo tanto el control regular del stock es el que mantiene una rotación eficiente y tomar decisiones informadas de reposición.

Cuadro 15

¿La empresa establece una frecuencia de reposición fija para su inventario?

CATEGORIA	f	%
SI	3	33
NO	6	67
TOTAL	9	100

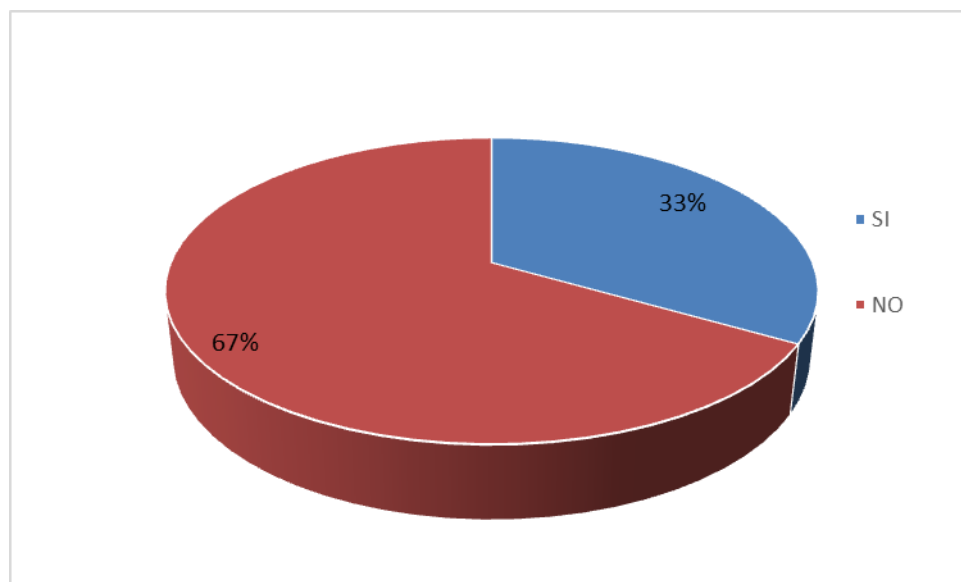


Grafico 14. Establece una frecuencia de reposición fija para su inventario

Según los resultados de 33% “Sí” y 67% “No”, indica que la empresa no implementa una política de reposición regular, por la ausencia de una planificación que puede llevar a desequilibrios en el inventario. Establecer una frecuencia de reposición adecuada es crucial para mantener una rotación de inventario eficiente, optimizar los costos de almacenamiento y mejorar la disponibilidad de productos, puede facilitar este proceso, permitiendo un seguimiento más preciso y decisiones informadas sobre las necesidades de reposición

Cuadro 16

¿En la empresa se evalúa periódicamente la obsolescencia de sus productos para gestionar la rotación de inventario?

CATEGORIA	f	%
SI	8	89
NO	1	11
TOTAL	9	100

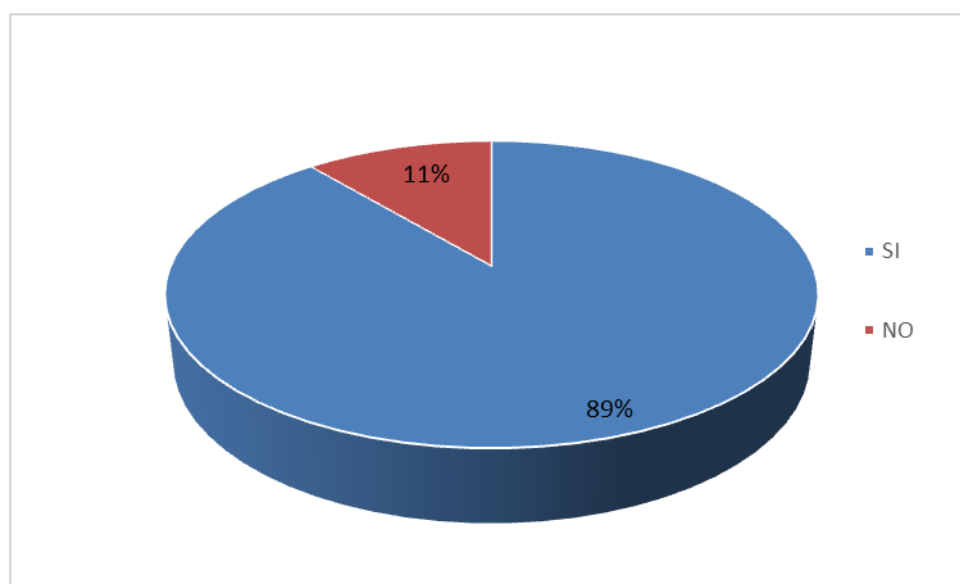


Grafico 15. Se evalúa periódicamente la obsolescencia de sus productos para gestionar la rotación de inventario

Cabe destacar que los resultados de **89% “Sí”** y **11% “No”**, refleja una práctica positiva en la gestión de inventario. Este monitoreo permite decisiones más acertadas en compras, promociones y liquidaciones, ayuda a mantener un inventario ágil y rentable. La evaluación periódica de obsolescencia es clave para mantener una rotación saludable y reducir pérdidas por productos no comercializables.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se exponen las conclusiones obtenidas con base en los objetivos propuestos en la investigación, dando respuesta a las interrogantes formuladas, al análisis de las variables abordadas y a los resultados arrojados por el instrumento aplicado al personal de Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., ubicada en el municipio Barinas. En relación con ello, Balestrini (2006) señala que: “las conclusiones tratan de responder al quién, cómo, cuándo, por qué, de las observaciones o resultados, anotando las respuestas de forma de explicación” (p.64).

Conclusiones

Al diagnosticar la situación actual de la rotación de inventarios en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., se determinó que existen deficiencias significativas en el control y gestión de los inventarios. La mayoría de los procesos no se realizan de forma sistemática, y no se aplican indicadores clave como el inventario promedio, el período de rotación o la frecuencia de reposición. Asimismo, se evidenció una baja adaptación a la demanda del mercado y un escaso monitoreo del nivel de stock, lo cual afecta directamente la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa.

Al identificar los patrones de comportamiento del consumidor generados por las campañas publicitarias en redes sociales, se evidenció que dichas campañas influyen en aspectos clave como la decisión de compra, el reconocimiento de marca y la interacción con el contenido. Los resultados mostraron que, si bien se realizan campañas con cierta frecuencia y en horarios establecidos, no siempre se definen estrategias claras en cuanto a duración, tipo de contenido o medición de la tasa de interacción. Sin embargo, cuando las

campañas son constantes y bien estructuradas, se observa un mayor interés y respuesta positiva por parte del consumidor. Por lo tanto, se concluye que una planificación adecuada de las campañas en redes sociales puede generar patrones de consumo más previsibles y favorables para la empresa.

Al determinar el efecto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la rotación de inventarios en la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A., se concluyó que existe una relación directa entre la efectividad de dichas campañas y el movimiento del inventario. Se observó que, cuando las campañas están bien estructuradas y alineadas con la demanda del mercado, contribuyen significativamente al incremento de las ventas y, por ende, a una mayor rotación de productos. Sin embargo, también se detectó una falta de seguimiento de indicadores claves como la tasa de interacción y los patrones de inversión, lo cual dificulta la medición precisa de su impacto.

Recomendaciones.

Fortalecer el control de inventarios: Se recomienda a la empresa Inversiones al Ritmo de tus Stylos, C.A. evaluar el sistema de gestión de inventarios, que incluya el cálculo regular del inventario promedio, la frecuencia de reposición, y el monitoreo del nivel de stock, con el fin de mejorar la rotación y reducir productos obsoletos.

Optimizar las campañas publicitarias en redes sociales: Es fundamental establecer estrategias más estructuradas para las campañas, definiendo duración, horarios, tipo de contenido y objetivos claros. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones constantes de la tasa de interacción y respuesta del público.

Integrar marketing y gestión de inventario: Se recomienda coordinar las áreas de publicidad y logística para que las campañas promocionales respondan a la disponibilidad real de productos, evitando quiebres de stock o sobre inventario.

Monitorear los patrones de consumo: Implementar herramientas analíticas que permitan identificar con mayor precisión los comportamientos del consumidor ante las campañas en redes sociales, de manera que se puedan adaptar las estrategias en tiempo real y aumentar su efectividad.

Referencias

- Arias, F. (2006). *“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”*. Caracas. Editorial EPISTEME.
- Balestrini, M. (2009). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. 3° Edición. Caracas. BL Consultores Asociados.
- Bavaresco A (2006), *Metodología de la Investigación*. (6ta Reimpresión), Maracaibo, Venezuela: Ediciones LUZ.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson Educación.
- Código de Comercio (1955) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N°475 (Extraordinario), Diciembre 21,1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N°36.860 (Extraordinario), Diciembre 30, 1999.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2002). *Contabilidad financiera*. Pearson Prentice Hall.
- Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973).
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.
- Márquez, A. (2000). *El sistema de variables en la investigación*. Editorial ABC.
- Normas para la elaboración y trabajo de aplicación (2011) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ)

Ñaupas, J., Mejía, R., Novoa, G., & Villagómez, E. (2013). *Investigación científica: Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Científicas.

Ogilvy, David (1963), *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum, p. 103.

Palella, S; Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo

Scott, David Meerman (2020). *The New Rules of Marketing and PR*. 6th ed. Wiley.

Stanton, Etzel y Walker (2004) *Fundamentos de Marketing* (12.^a edición).

Tamayo y Tamayo Mario (2013), *El Proceso de la Investigación*. Editorial Noruega, Segunda Edición México.

Vaynerchuk, Gary. (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business.

Anexos

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

No	ITEMS	SI	NO
1	¿En la empresa se implementa campañas publicitarias de manera frecuente?		
2	¿Las campañas publicitarias de la empresa se difunden en un horario previamente establecido?		
3	¿Las campañas publicitarias de la empresa tienen una duración predefinida?		
4	¿Se realizan en temporadas específicas del año las campañas publicitarias de la empresa?		
5	¿ Se utiliza un tipo de contenido previamente definido en las campañas publicitarias de la empresa?		
6	¿La empresa mide la tasa de interacción de sus campañas publicitarias?		
7	¿En la empresa se sigue un patrón de inversión fijo en sus campañas publicitarias?		
8	¿Las ventas netas influyen directamente en la rotación de inventario de la empresa?		
9	¿Los costos asociados al inventario afectan su rotación en la empresa?		
10	¿En la empresa se calcula regularmente el inventario promedio para gestionar la rotación de inventario?		
11	¿En la empresa se mide el período de rotación de su inventario de manera regular?		
12	¿Se ajusta la rotación de inventario en la empresa según la demanda del mercado?		
13	¿Se monitorea constantemente el nivel de stock para gestionar la rotación de inventario en la empresa?		
14	¿La empresa establece una frecuencia de reposición fija para su inventario?		
15	¿En la empresa se evalúa periódicamente la obsolescencia de sus productos para gestionar la rotación de inventario?		

Anexo B**Validación del Instrumento****UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL****DE LOS LLANOS OCCIDENTALES****“EZEQUIEL ZAMORA”****VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL****PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS****SUBPROGRAMA CONTADURÍA****Carta de Validación**

Yo, **Rosa S. Puerta C.**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 10.637.568**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **EFEECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.**, presentado por las Bachilleres **Cepeda C., Shelyn H. y Duran H., Maguhampy C.**, titulares de las cédulas de identidad N° **V. 28.421.771 y 31.721.434**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 21 días de Marzo de 2025

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa S. Puerta C.', with a circular stamp or seal partially visible behind it.

V-10.637.568.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Nombre y Apellido: Rosa S. Puerta C.

C.I. V- 10.637.568

Profesión: Licenciada en Contaduría Pública

Fecha de Validación: 27 de marzo de 2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	X		x		x		x		

Observaciones: Puede aplicar el instrumento a la población seleccionada.

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Liliana Montilla**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 9.987.064**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **EFFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.**, presentado por las Bachilleres **Cepeda C., Shelyn H. y Duran H., Maguhampy C.**, titulares de las cédulas de identidad N° **V. 28.421.771 y 31.721.434**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 04 días de Abril de 2025

Firma

C.I. N° 9.987.064



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Nombre y Apellido: Liliana Montilla

C.I. V- 9.987.064 Profesión: Lcda. En Contaduría Pública

Fecha de Validación: 04/04/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	X		x		x		x		

Observaciones: Puede aplicar el instrumento a la población seleccionada.

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **José Vegas**, Titular de la Cédula de Identidad Nro. V- **12839271**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **EFEECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES SOBRE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LA EMPRESA INVERSIONES AL RITMO DE TUS STYLOS, C.A.**, presentado por las Bachilleres **Cepeda C., Shelyn H. y Duran H., Maguhampy C.**, titulares de las cédulas de identidad N° V. **28.421.771** y **31.721.434**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 27 días de Marzo de 2025

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Nombre y Apellido: José Vegas.

C.I V- 12839271

Fecha de Validación: 27 de marzo de 2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	X		x		x		x		

Observaciones: _____

Handwritten signature and ID number 12839271

