



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE
DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA
EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**

Autoras:

Mora F., Fedora E., C.I: 30.389.370

Quintero P., Verónica Y., C.I: 30.194.811

Tutora: Prof. Liliana Montilla

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

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE
DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA
EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contaduría Pública

Autoras:

Mora F., Fedora E., C.I: 30.389.370

Quintero P., Verónica Y., C.I: 30.194.811

Tutora: Prof. Liliana Montilla

Barinas, junio 2025

Elaborado por (a) Nelly Díaz de Carmona, Isidoro Mejías, José Flores H., Nasser Askoul y Mariela 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 Bnas II Pabellón 9 Aula A2, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS". Presentado por las Bachilleres: Fedora E. Mora Freites C.I. 30.389.370 y Veronica Y. Quintero Pérez C.I. 30.194.811, 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)
Fedora E. Mora Freites	30.389.370	30	50	19	99	4,96
Veronica Y. Quintero Pérez	30.194.811	30	50	19	99	4,96

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma de Contaduría Pública, a los 9 días del mes de Julio del Año 2025

Observaciones:

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Liliana Montilla	9.987.064	<i>Liliana Montilla</i>
Jurado	Yolimar Ramirez	9382744	<i>Yolimar Ramirez</i>
Jurado	Monica Quintana	9595497	<i>Monica Quintana</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo **Liliana Montilla**, titular de la cédula de identidad N° **9.987.064**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por presentado por las Bachilleres **Mora F., Fedora E. y Quintero P., Verónica Y.**, titulares de la cédula de identidad N° **V. 30.389.370** y **30.194.811**, para optar el 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.

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

En la ciudad de Barinas a los 02 días del mes de junio de 2025

Datos del tutor
E-Mail: lilianamontilla12@gmail.com
Teléfono: 04141584267

Prof. Liliana Montilla
C.I. 9.987.064



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, **Ana Crisly Tablante Barrios**, titular de la cedula de identidad N° **23.039.141**, Arquitecta en mi condición de Propietario, hago constar por medio de la presente que por las Bachilleres **Mora F., Fedora E. y Quintero P., Verónica Y.**, titulares de la cédula de identidad N° **V. 30.389.370 y 30.194.811**, autoras del Trabajo de Aplicación titulado **“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS”** siendo el tutor Prof. (a) **Liliana Montilla**, titular de la cédula de identidad N° **9.987.064**, 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 02 días del mes de junio de 2025.



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, por ser pilares fundamentales en mi vida, inspirándome a obtener logros en mi vida, educándome y brindándome todo su amor y apoyo.

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

A los profesores que contribuyeron al conocimiento a lo largo de mi formación.

Y a todos aquellos que me han brindado su apoyo incondicional en éste proceso.

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 Liliana Montilla, por su apoyo incondicional que me brindo en cada momento.

Índice

Aprobación del Tutor	4
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Lista de Cuadros.....	11
Lista de Gráficos	13
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 de la investigación.....	23
Alcance	25
Delimitaciones.....	25
Capítulo II	26
Marco Teórico.....	26
Antecedentes de la Investigación	26

Reseña histórica.....	30
Bases Teóricas.....	31
Gestión contable	31
Eficiencia de la gestión contable	32
Marketing Digital.....	36
Impacto de las Estrategias de Marketing Digital	36
Bases Legales	40
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)	40
Código de Comercio Venezolano (1955)	41
Definición de Términos.....	42
Capítulo III.....	46
Marco Metodológico.....	46
Enfoque o paradigma de investigación	46
Tipo de Investigación	46
Diseño de la Investigación	47
Población y Muestra.....	48
Población.....	48
Muestra.....	48
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	49
Validez.....	49

Confiabilidad	50
Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información	51
Capítulo IV	52
Análisis de la Información	52
Capítulo V	68
Conclusiones y Recomendaciones	68
Referencias Bibliográficas	71
Anexos	73

Lista de Cuadros

		pp.
1	Operacionalización de las variables	42
2	¿Se cumple con la estructura organizativa establecida en el documento mercantil?	50
3	¿Existe en la organización la segregación de funciones?	51
4	¿Existe un responsable designado para supervisar y garantizar la eficiencia en la gestión contable?	52
5	¿Se registran todas las transacciones contables en el sistema en el momento en que ocurren?	53
6	¿La información contable generada es revisada para garantizar su precisión antes de ser utilizada en la toma de decisiones?	54
7	¿Los reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa?	55
8	¿Se cumplen los procedimientos contables establecidos para garantizar la transparencia en la gestión financiera?	56
9	¿La empresa realiza supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables?	57
10	¿Se implementan estrategias contables basadas en el análisis de la tasa de conversión para mejorar la rentabilidad?	58
11	¿Se calcula regularmente el aumento de venta por marketing para evaluar la rentabilidad de la empresa?	59

- 12 ¿Se implementan estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a 60
través de las redes sociales?
- 13 ¿Se analizan regularmente las interacciones en redes sociales para medir el 61
compromiso de los usuarios?
- 14 ¿Se realiza un seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos 62
electrónicos enviados a los clientes?
- 15 ¿Se mide regularmente el Costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las 63
estrategias de captación de clientes?
- 16 ¿Se monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la 64
gestión contable en la presencia digital de la empresa?

Lista de Gráficos

	pp.
1 Estructura organizativa establecida en el documento mercantil	50
2 Segregación de funciones	51
3 Responsable designado para supervisar y garantizar la eficiencia en la gestión contable	52
4 Transacciones contables en el sistema en el momento en que ocurren	53
5 Información contable generada es revisada para garantizar su precisión antes de ser utilizada en la toma de decisiones	54
6 Reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa	55
7 Procedimientos contables establecidos para garantizar la transparencia en la gestión financiera	56
8 Supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables	57
9 Estrategias contables basadas en el análisis de la tasa de conversión para mejorar la rentabilidad	58
10 Calcula regularmente el aumento de venta por marketing para evaluar la rentabilidad de la empresa	59
11 Estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a través de las redes sociales	60
12 Interacciones en redes sociales para medir el compromiso de los usuarios	61
13 Seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos electrónicos enviados	62

a los clientes

14	Costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación de clientes	63
15	Monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la gestión contable en la presencia digital de la empresa	64

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE
DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA
EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.**

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito Analizar eficiencia gestión contable como el impacto de las estrategias en el marketing digital en la de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L. Esta investigación se vincula con el enfoque cuantitativo, enmarcada en una investigación de tipo analítica y bajo el diseño de investigación de campo; para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento tipo dicotómico compuesto por 15 ítems, este cuestionario fue aplicado a una muestra de tipo censal compuesta por veinte (20) trabajadores, una vez obtenidos los resultados fueron analizados e interpretados a través de cuadros de frecuencia y gráficos circulares para su mejor interpretación, que permitieron visualizar la situación actual en el área de contable; la validación del instrumento se realizó a través de juicio de expertos. Los resultados obtenidos a través del análisis permitieron obtener que la empresa utiliza herramientas tecnológicas pero básicas para la gestión de marketing digital, estas no están completamente integradas con los procesos contables, cómo conclusión que existe herramientas no actualizadas que vinculen de manera efectiva las mediciones de marketing con la gestión contable que reducen la capacidad para optimizar recursos y tomar decisiones informadas. Y por último se plasmaron recomendaciones como es evaluar y ajustar el presupuesto destinado a las campañas publicitarias digitales, basándose en el análisis de costos y resultados obtenidos

Palabras Claves: Gestión, Contable, Marketing.

En el mundo empresarial actual, la transformación digital ha impactado profundamente en la manera en que las empresas gestionan sus operaciones, desde la producción hasta las finanzas. Dentro de este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta clave para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y expandir su mercado. Sin embargo, su implementación no solo afecta las estrategias comerciales, sino que también incide directamente en la gestión contable y financiera, ya que los costos asociados a las campañas digitales deben ser evaluados, controlados y optimizados para asegurar la rentabilidad del negocio.

Las empresas de servicios de mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura no son ajenas a estos cambios. A medida que este sector se vuelve cada vez más competitivo, las empresas se ven en la necesidad de adoptar estrategias de marketing digital para diferenciarse y llegar a nuevos públicos. No obstante, la relación entre las inversiones en marketing y los resultados financieros es un desafío crucial para la gestión contable. El control adecuado de los gastos en publicidad digital, el análisis del retorno de la inversión (ROI) y la evaluación de la rentabilidad de las campañas son factores esenciales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de estas empresas.

El propósito de esta investigación es analizar la influencia del marketing digital en la gestión contable de una empresa de servicios. A través de un estudio detallado de la interacción entre ambas áreas, se busca identificar cómo las estrategias digitales afectan los costos operativos, los ingresos y la toma de decisiones financieras. Además, se pretende explorar cómo una adecuada integración de los datos financieros con los resultados de marketing puede contribuir a una gestión más eficiente de los recursos empresariales.

Esta investigación pretende aportar una visión integral sobre cómo el marketing digital puede convertirse en un activo estratégico no solo desde una perspectiva comercial, sino también desde la óptica financiera y contable, maximizando la rentabilidad y optimizando la gestión de recursos en las empresas de servicios. La estructura del presente trabajo consta de tres capítulos, estos son:

Capítulo I, presenta el problema a investigar, el cual se enfoca, a través de los planeamientos del problema, justificación del problema, los objetivos generales y específicos y alcance de la investigación.

Capítulo II, se refiere al marco teórico conceptual de la investigación, contienen antecedentes del problema, la investigación y las bases teóricas.

Capítulo III, contiene el marco metodológico, explica la metodología a utilizar, el tipo de investigación, área de la investigación, instrumento y técnicas de recolección de datos, su validez, confiabilidad, y el análisis de datos obtenidos en 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

Planteamiento del Problema

En un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, las empresas de diversos sectores, incluidas las de servicio mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura se enfrentan a un panorama competitivo marcado por la creciente adopción de tecnologías digitales. El marketing digital ha transformado las reglas del juego al permitir a las empresas alcanzar audiencias más amplias y generar interacciones directas con sus clientes. Sin embargo, este cambio también ha generado desafíos significativos en términos de gestión contable y financiera, dado que los costos asociados al marketing digital, así como la medición de su impacto, difieren sustancialmente de las estrategias de marketing tradicionales.

A nivel internacional, muchas empresas de servicios de mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura, han tenido dificultades para adaptarse de manera eficiente a este nuevo entorno digital. La integración del marketing digital en sus operaciones ha traído consigo problemas como la identificación de costos ocultos en campañas digitales y la falta de métricas claras para evaluar su impacto financiero. Estos retos son comunes a nivel global y afectan tanto a grandes como a pequeñas empresas, que deben gestionar cuidadosamente sus recursos financieros y operar en entornos económicos volátiles.

Además, el acelerado ritmo de los cambios tecnológicos genera una presión constante sobre las empresas para invertir en plataformas digitales y herramientas de marketing innovadoras. No obstante, muchas veces estas inversiones no van acompañadas de una planificación contable adecuada, lo que genera riesgos financieros. En particular, las empresas de servicio enfrentan dificultades para cuantificar los beneficios a largo plazo de sus inversiones en marketing digital, lo que puede llevar a una gestión ineficiente de los recursos.

Otro problema relevante en el ámbito internacional es la falta de formación específica en la relación entre marketing digital y contabilidad. Las empresas que operan en múltiples mercados, con diferentes regulaciones y condiciones económicas, deben equilibrar la gestión de sus recursos financieros mientras navegan por entornos digitales en constante cambio. La brecha entre los profesionales de marketing y los departamentos contables puede resultar en una toma de decisiones descoordinada y en una infrautilización de los datos financieros y de marketing para mejorar la rentabilidad.

Por lo tanto, esta problemática no solo afecta la capacidad de las empresas de servicio de mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura para mantenerse competitivas a nivel global, sino que también plantea desafíos significativos para su sostenibilidad financiera. La comprensión de cómo integrar efectivamente las estrategias de marketing digital con la gestión contable es crucial para que estas empresas puedan capitalizar las oportunidades del entorno digital sin comprometer su estabilidad financiera.

En Venezuela, las empresas enfrentan un entorno económico y social extremadamente desafiante, marcado por la hiperinflación, la devaluación constante de la moneda y una alta volatilidad económica. Estos factores han obligado a las empresas a ajustar sus estrategias y buscar soluciones innovadoras para mantenerse competitivas. En este contexto, el

marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado y atraer nuevos clientes a bajo costo. Sin embargo, su implementación ha traído consigo desafíos importantes en la gestión contable y financiera de las empresas.

Además, la falta de acceso a tecnologías avanzadas y la inestabilidad en la conectividad a internet en muchas regiones del país limita el uso efectivo de herramientas digitales para las empresas. Esto dificulta no solo la implementación de estrategias de marketing digital, sino también la integración de estas acciones en los sistemas contables y financieros, afectando la capacidad de las empresas para realizar un seguimiento adecuado de los ingresos y gastos relacionados.

Otro problema específico de Venezuela es la informalidad donde muchas empresas operan sin una estructura formalizada en cuanto a gestión financiera. Esto hace que el marketing digital, una herramienta que requiere planificación y control financiero, sea aún más difícil de implementar correctamente. Las empresas que buscan modernizar sus operaciones mediante la adopción de tecnologías digitales enfrentan la falta de formación contable especializada para manejar los costos asociados a estas estrategias.

Por otro lado, la incertidumbre política y regulatoria agrava la situación. Las empresas deben lidiar con cambios frecuentes en las normativas fiscales y contables, lo que complica aún más la gestión financiera de los costos y beneficios del marketing digital. Las restricciones cambiarias también afectan la capacidad de las empresas para invertir en campañas digitales en el extranjero, limitando su alcance y rendimiento en un contexto cada vez más globalizado.

En resumen, en Venezuela, la influencia del marketing digital en la gestión contable de las empresas está marcada por una combinación de factores económicos, tecnológicos y

regulatorios que hacen difícil la planificación financiera y el control efectivo de los recursos invertidos en estrategias digitales. Para estas empresas, la necesidad de adoptar nuevas formas de atraer clientes y optimizar sus operaciones es crucial, pero deben hacerlo enfrentando un entorno incierto y poco favorable desde el punto de vista contable y financiero.

De esta realidad no escapa la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., la cual tiene como actividad económica prestar servicio de mantenimiento en áreas verdes, remodelación y acondicionamiento de infraestructura por lo que la implementación de estrategias de marketing digital plantea una serie de retos específicos que impactan directamente en su gestión contable y financiera. A diferencia de las empresas de otros sectores, esta maneja servicios con características particulares, como la variabilidad en la demanda, los costos de insumos, mano de obra y la dificultad para crear fidelización a largo plazo. Estas complejidades se ven reflejadas en la forma en que se gestionan los recursos destinados a marketing y cómo estos influyen en las finanzas de la empresa.

Uno de los principales problemas que enfrenta la empresa es la falta de medición precisa del retorno de la inversión en las campañas de marketing digital. BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., no cuentan con las herramientas contables adecuadas para hacer un seguimiento detallado de los gastos en publicidad digital (como anuncios en redes sociales) y cómo estos se traducen en ingresos. Esto dificulta la toma de decisiones sobre el presupuesto destinado a marketing, ya que no siempre es posible cuantificar claramente si las campañas están generando un impacto positivo en las finanzas de la empresa.

Además, el manejo de la incertidumbre en la demanda es un problema recurrente de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., porque en la actualidad todas

empresas dependen del marketing digital para atraer nuevos clientes. Las campañas generan picos de demanda inesperados, lo que impacta negativamente la planificación financiera y la capacidad operativa de la empresa. Por lo que se ve obligada a incurrir en costos adicionales no planificados para atender la demanda, lo que afecta su liquidez.

Finalmente, en la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., existe una resistencia al cambio tecnológico que se traduce en una adopción limitada de herramientas digitales para la gestión contable y el marketing, por lo que puede resultar en errores en la contabilidad, pérdida de oportunidades de mejora en la eficiencia operativa y una visión limitada del impacto real del marketing digital en las finanzas de la empresa. Haciendo necesario desarrollar una mayor coordinación entre ambas áreas y adoptar tecnologías que permitan una gestión más precisa y eficiente de los recursos financieros destinados a marketing digital.

Formulación del problema

Por esta razón, y en virtud de la problemática existente, se hace necesaria la formulación de las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual del marketing digital en la gestión contable de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., ubicada en el municipio barinas estado barinas?, ¿Cuáles serían las herramientas y tecnologías utilizadas para la gestión del marketing digital y su efecto en la contabilidad?, ¿Sera necesario evaluar la influencia del marketing digital en la gestión contable de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., ubicada en el municipio barinas estado barinas?. Para dar respuestas a estas interrogantes se hace necesario desarrollar los objetivos de estudio y profundizar en el tema planteado. Así mismo, cada uno de estos

aspectos sin lugar a dudas es tratado de una manera muy particular y así lograr de una forma satisfactoria y clara la investigación planteada.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar eficiencia gestión contable como el impacto de las estrategias en el marketing digital en la de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., ubicada en el municipio Barinas estado Barinas.

Objetivos específicos

Diagnosticar la eficiencia gestión contable como el impacto de las estrategias en el marketing digital de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., ubicada en el municipio Barinas estado Barinas.

Identificar las herramientas tecnológicas utilizadas para la gestión del marketing digital y su efecto en la contabilidad.

Evaluar la eficiencia gestión contable como el impacto de las estrategias en el marketing digital de la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., ubicada en el municipio Barinas estado Barinas

Justificación de la investigación

A nivel social esta investigación se refiere a que el marketing digital permite que empresas de servicio de mantenimiento remodelación y acondicionamiento de infraestructura, especialmente las pequeñas y medianas, se posicionen en el mercado y accedan a una mayor clientela, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico en la comunidad local. Al integrar el marketing digital con la contabilidad, se mejora la transparencia en las transacciones y en el flujo de información, lo que promueve prácticas

empresariales más responsables y accesibles tanto para los empleados como para los clientes. En un mundo globalizado y digitalizado, las empresas de servicio de mantenimiento, que adopten estrategias de marketing digital están mejor preparadas para competir de manera efectiva, incrementando su visibilidad y estableciendo relaciones más sólidas con los clientes. Esto no solo impacta positivamente a la empresa, sino que también beneficia a la comunidad al ofrecer servicios más accesibles y de mejor calidad, promoviendo el desarrollo de nuevas habilidades y competencias digitales entre los empleados, preparándolos para los desafíos del mercado laboral actual.

Asimismo la presente investigación constituye un valioso aporte para la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., debido a que existe una resistencia al cambio tecnológico que se traduce en una adopción limitada de herramientas digitales para la gestión contable y el marketing, para que adopte tecnologías que permitan una gestión más precisa y eficiente de los recursos financieros destinados a marketing digital.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se basa en un análisis de la influencia del marketing digital en la gestión contable. Dentro de este orden de idea cabe destacar, que esta investigación se ubica en 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). En definitiva, la indagación se enmarcará en las líneas de investigación establecidas por la Universidad Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), concretamente en el programa de ciencias sociales subprograma de Contaduría.

Alcance

La investigación se desarrollará en la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., municipio Barinas del Estado Barinas, mediante un diagnostico actual de la situación, que permite establecer la influencia del marketing digital en la gestión contable. Esto incluye el impacto positivo que tiene la combinación del marketing digital y la gestión contable en la empresa, la comunidad, y el entorno empresarial en general.

Delimitaciones

La delimitación de una investigación según Bavaresco (2010)“están comprendidas por dimensiones temporales, geográficos 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 (1) año, periodo 2024-2025; dándose lugar en el Estado Barinas, Municipio Barinas, específicamente en la empresa TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L. Abordando la temática del marketing y la gestión contable para lograr permanecer en el mercado competitivo.

Capítulo II

Marco Teórico

Según Hurtado (2000) comenta que el marco teórico de la investigación o marco referencial, “Un conjunto de ideas, generalmente ya conocidas en una disciplina, que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas pueden desprenderse nuevos conocimientos”. (p. 83). El marco teórico es una sección fundamental en cualquier trabajo de investigación, tesis o proyecto académico. Su función principal es proporcionar un soporte teórico que sustente el estudio, enmarcando el problema de investigación dentro de un contexto más amplio de teorías, conceptos y antecedentes. Este marco permite que el investigador defina y explique las variables o temas clave de su estudio, a partir de una revisión exhaustiva de la literatura existente.

Antecedentes de la Investigación

Para Arias (2006) un antecedente “Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares” (p. 12). Los antecedentes de la investigación son un apartado clave dentro de cualquier estudio académico. En esta sección, se presenta una revisión de investigaciones, estudios o trabajos previos relacionados directamente con el tema que se está abordando. Estos antecedentes permiten conocer el estado actual del conocimiento sobre el problema investigado y cómo otros autores han abordado situaciones similares.

Según Gómez, A. (2021). En su trabajo titulado "El impacto del marketing digital en la optimización de procesos contables en pequeñas y medianas empresas". Este estudio analiza cómo las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes y su

efecto en la eficiencia de los procesos contables, específicamente en empresas de servicios. La investigación concluye que la mayor visibilidad generada por el marketing digital obliga a las empresas a mejorar su gestión contable para adaptarse a un mayor volumen de transacciones y nuevas exigencias de clientes. El estudio destaca que, a medida que las empresas aumentan su presencia en plataformas digitales y redes sociales, enfrentan un mayor volumen de transacciones y operaciones financieras, lo que exige la implementación de sistemas contables más robustos y automatizados.

Además, la investigación subraya la importancia de adaptar la estructura contable y los controles internos para gestionar eficientemente los ingresos y gastos derivados del éxito de las estrategias de marketing. Finalmente, Gómez concluye que el marketing digital no solo tiene un impacto positivo en la captación de clientes, sino que también actúa como un catalizador para la optimización y modernización de los sistemas contables en pequeñas y medianas empresas, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento.

En este contexto Martínez, L. (2022). En su trabajo de grado titulado "Estrategias de marketing digital y su incidencia en la gestión financiera y contable de empresas de servicios técnicos". Esta tesis evalúa el impacto de las campañas publicitarias digitales en la planificación financiera y la estructura contable de empresas dedicadas a servicios técnicos y mantenimiento, encontrando que el uso de redes sociales y plataformas de marketing digital ha generado un aumento en la demanda de servicios, lo que a su vez ha requerido una mejor organización contable y controles internos. El objetivo de este trabajo fue analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la gestión financiera y contable de empresas de servicios técnicos, con el fin de evaluar el impacto de la

promoción en línea en la organización contable y el manejo de recursos financieros de estas empresas.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a directivos y contadores de 50 empresas de servicios técnicos en la ciudad de Bogotá. También se realizaron entrevistas a profundidad con especialistas en marketing digital. Los datos obtenidos se analizaron mediante técnicas estadísticas, como análisis de correlación y regresión, para determinar la relación entre las variables de marketing digital y los indicadores financieros y contables.

Los resultados mostraron que las empresas que aplicaron estrategias de marketing digital, como el uso intensivo de redes sociales, publicidad en línea y optimización en motores de búsqueda (SEO), experimentaron un aumento significativo en la demanda de sus servicios. Esto conllevó a un incremento en el volumen de transacciones y ventas, lo que exigió una reorganización contable y mejoras en el control de ingresos y egresos. Las empresas con sistemas contables automatizados y adaptados al crecimiento digital lograron una mayor eficiencia en la gestión financiera, mientras que aquellas con sistemas tradicionales enfrentaron mayores dificultades.

Martínez concluyó que las estrategias de marketing digital no solo son efectivas para aumentar la visibilidad y la captación de clientes, sino que también generan un impacto significativo en la gestión contable y financiera de las empresas de servicios técnicos. Las empresas que integran herramientas digitales no solo mejoran su capacidad de respuesta al cliente, sino que también optimizan sus procesos internos contables, fortaleciendo su sostenibilidad en el mercado.

Igualmente Rojas, P. (2023). En la investigación "Transformación digital en la gestión contable de empresas de servicios a través del marketing digital". El estudio explora cómo

la implementación de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad de las empresas de mantenimiento, sino que también incide directamente en la forma en que se gestionan los sistemas contables. Los resultados muestran una mejora en la automatización de procesos contables y un incremento en la capacidad de respuesta financiera ante la mayor demanda de servicios. El objetivo principal de esta investigación fue evaluar cómo la transformación digital, impulsada por el marketing digital, impacta la gestión contable en empresas de servicios. El estudio buscó analizar la relación entre la adopción de estrategias digitales y la eficiencia contable, para identificar las mejoras en los procesos contables y la automatización de sistemas financieros.

El estudio siguió un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a gerentes y personal contable de 30 empresas de servicios que implementaron marketing digital en los últimos tres años. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en contabilidad digital y marketing, y se efectuó un análisis documental de los sistemas contables utilizados por las empresas antes y después de la digitalización. Los datos fueron analizados mediante técnicas de análisis de contenido y estadística descriptiva.

La investigación reveló que las empresas que adoptaron estrategias de marketing digital no solo aumentaron su presencia en el mercado, sino que también experimentaron una notable mejora en sus procesos contables. La implementación de plataformas digitales para la promoción de servicios llevó a una mayor automatización de las operaciones financieras, como la facturación electrónica, la gestión de inventarios y la conciliación de cuentas. Las empresas que modernizaron sus sistemas contables a través de software especializado

presentaron una reducción en errores contables y una mejor capacidad de respuesta ante auditorías y análisis financieros.

Rojas concluye que la transformación digital, impulsada por el marketing digital, tiene un efecto directo y positivo en la gestión contable de las empresas de servicios. Las compañías que implementan herramientas digitales en su contabilidad optimizan la precisión y eficiencia de sus procesos financieros. El estudio resalta que la digitalización no solo mejora la captación de clientes, sino que también permite a las empresas de servicios gestionar sus recursos financieros de manera más efectiva y adaptarse a las demandas de un entorno económico digitalizado.

Reseña histórica

La empresa Barinas Te Queremos Más Linda, R.L, es una asociación de personas que se encuentra ubicada en la avenida Industrial, del estado Barinas dedicada a prestar el servicio de limpieza en general, asimismo diseños arquitectónicos, remodelación y acondicionamiento de infraestructura, entre otras, fue creada el 08-03-2013, como presidenta esta la arquitecto Damaris Balcázar, con un capital suscrito y pagado, esta inicio sus actividades luego de la unión de trabajadores a destajo y familiares que trabajaban en el SIOT de la Gobernación de Barinas, en vista de que ya eran reconocidos como una cuadrilla destacada en las labores de mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura fueron creando prestigio en empresas públicas y privadas, llegando a consolidarse entre los organismos y particulares de la zona por su calidad, excelente atención al público y servicio.

Visión

Ser una asociación líder en el mercado del servicio de mantenimiento, remodelación y acondicionamiento de infraestructura en general, superar todas las exigencias de sus clientes y resaltar entre sus competencias más cercanas brindando atención y servicio de alta calidad.

Misión

Permitir que la población barinesa pueda disfrutar de mantenimiento remodelación y acondicionamiento de infraestructura en general de calidad, crecer como cooperativa, y trabajar para crecer como negocio con la misma honestidad e integridad en el servicio, pensando en sustentabilidad.

Bases Teóricas

Al respecto, Tamayo (2012), 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). Es decir, se refiere a los fundamentos o teorías que sustentan una investigación o proyecto académico. Estas bases proporcionan el marco conceptual y las teorías relevantes que respaldan el estudio, permitiendo al investigador contextualizar su trabajo dentro de un cuerpo de conocimiento preexistente. Las bases teóricas se construyen a partir de la revisión de literatura científica y académica, lo que incluye conceptos, teorías, enfoques, modelos y principios relacionados con el tema de investigación.

Gestión contable

Es un pilar fundamental en la administración financiera de cualquier empresa, y su análisis permite entender cómo esta práctica afecta a diversos aspectos organizacionales. El

proceso de organizar, supervisar y registrar las transacciones financieras no solo se enfoca en el cumplimiento de requisitos fiscales y normativos, sino también en generar información valiosa que influye en la toma de decisiones estratégicas. La gestión contable se refiere al proceso de organizar, supervisar y registrar todas las transacciones financieras de una empresa para garantizar la precisión de la información financiera y apoyar la toma de decisiones. Tal como lo establece Horngren y otros (2001)

La gestión contable implica la planificación, organización, control y supervisión de los procesos contables y financieros dentro de una empresa. Su objetivo es asegurar que la información financiera se registre de manera precisa y en tiempo, facilitando así la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de obligaciones fiscales y legales." (p. 132)

Eficiencia de la gestión contable

Para Gitman, L. J. (2007):

La eficiencia en la gestión financiera se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos financieros de manera óptima, minimizando costos y maximizando rendimientos, con el objetivo de mantener la liquidez, rentabilidad y solvencia a corto y largo plazo. (p. 345)

Este autor aborda diversos conceptos clave de la administración financiera que incluyen la organización y supervisión, el registro de transacciones financieras, y su impacto en la toma de decisiones y en el cumplimiento regulatorio. Gitman explica cómo una buena organización y supervisión en las finanzas aseguran precisión, transparencia y cumplimiento, elementos esenciales para la gestión exitosa de una empresa.

Organización y Supervisión

Esta fase es crucial porque una estructura bien organizada garantiza que la información esté siempre disponible y accesible cuando sea necesario. Este autor habla que la organización “implica la creación de una estructura clara que facilite la asignación de roles y responsabilidades dentro del departamento financiero” (p. 345). La organización adecuada permite la definición de procesos, la implementación de políticas y la identificación de recursos necesarios para alcanzar los objetivos financieros de la empresa. La gestión contable comienza con la organización de todas las actividades relacionadas con las finanzas, lo cual incluye establecer procedimientos claros y estandarizados para registrar transacciones, controlar ingresos y egresos, y monitorear flujos de efectivo.

También el autor antes mencionado se refiere a la supervisión como “el proceso de monitoreo y evaluación de las actividades financieras para asegurar que se cumplan las políticas establecidas y los objetivos organizacionales” (p 346). Una supervisión efectiva ayuda a detectar y corregir errores, optimizar el rendimiento y garantizar el cumplimiento de normativas y regulaciones. Por lo tanto, la supervisión es una parte esencial, ya que permite detectar y corregir errores a tiempo, así como asegurar la conformidad con las normativas contables y fiscales. La implementación de controles internos sólidos, como auditorías internas y revisiones periódicas, ayuda a minimizar riesgos y errores, reforzando la credibilidad y confiabilidad de la información contable.

Registro de Transacciones Financieras

Asimismo expresa que “El registro de todas las transacciones financieras debe ser preciso y meticuloso. Esto implica documentar cada movimiento económico de la empresa, como ventas, compras, pagos, cobros y otros eventos financieros” (p. 346). Una

contabilidad rigurosa y exacta es fundamental para evitar problemas legales, discrepancias o sanciones fiscales, y para garantizar que la empresa cuente con una base sólida para su planificación financiera. La tecnología ha sido un aliado clave en este aspecto, pues muchos sistemas contables automatizados permiten registrar y procesar transacciones de manera rápida y precisa, reduciendo la probabilidad de errores humanos y mejorando la eficiencia en los registros.

Precisión y Apoyo en la Toma de Decisiones

Por lo que el autor habla que “La organización y supervisión permiten que la alta dirección tenga acceso a información financiera precisa y oportuna, lo que es esencial para la toma de decisiones estratégicas” (p. 347). La precisión en la información financiera es esencial para el éxito de cualquier empresa. Si la contabilidad es precisa, los gerentes y tomadores de decisiones pueden confiar en los estados financieros y en otros reportes contables para evaluar el desempeño de la empresa, proyectar ingresos futuros, planificar inversiones y ajustar estrategias. Además, la gestión contable permite el análisis financiero en tiempo real, lo que ofrece a los directivos una visión clara de la situación económica de la empresa, facilitando decisiones informadas, rápidas y estratégicas. Esto es especialmente relevante en mercados dinámicos, donde la agilidad en la toma de decisiones puede ser la diferencia entre la competitividad y el estancamiento.

Impacto en la Transparencia y Cumplimiento

Al proporcionar información confiable y precisa, la empresa puede presentar reportes financieros auditados que cumplen con los estándares internacionales, lo que es clave para mantener la integridad y la buena reputación en el mercado. Tal como lo establece Gitman “Una buena organización y supervisión contribuyen a la transparencia en la gestión

financiera, lo cual es crucial para generar confianza” (p. 347). Ayuda a asegurar que la empresa cumpla con las regulaciones financieras y contables, lo que es fundamental para evitar sanciones y mantener la reputación de la organización. La gestión contable no solo se enfoca en la eficiencia interna, sino también en cumplir con regulaciones externas. Una gestión contable adecuada garantiza que la empresa cumple con las normativas fiscales y contables, lo que mejora la transparencia y la confianza de los accionistas, inversores y otros grupos de interés, en conclusión para garantizar que la gestión financiera de una empresa sea eficiente, efectiva y alineada con sus objetivos estratégicos.

Cuadro 1

Como medir la eficiencia de la gestión contable

Descripción	Formula	Medición
Tasa de error en registros contables	Número de errores detectados en registros contables / Total de transacciones registradas.	Permite medir la precisión y exactitud en la contabilidad.
Tiempo promedio de cierre contable	Días requeridos para cerrar un período contable (mensual, trimestral, anual).	Evalúa la eficiencia en la preparación de estados financieros.
Índice de cumplimiento normativo	Porcentaje de obligaciones fiscales y legales cumplidas a tiempo	Mide el nivel de conformidad con las normativas contables y fiscales
Porcentaje de digitalización de procesos contables	Proporción de procesos automatizados frente a manuales	Refleja el nivel de adopción tecnológica para optimizar la gestión contable
Costo de procesamiento contable por transacción	Costo total del departamento contable / Número de transacciones procesadas	Mide la eficiencia en términos de costos asociados al procesamiento contable

Marketing Digital

Para Kotler, & Keller (2016). "El uso de herramientas digitales para promocionar productos y servicios, estableciendo un vínculo directo con los consumidores. Esto incluye el uso de sitios web, redes sociales, correo electrónico, y otras plataformas digitales para alcanzar y comunicarse con los clientes." (p. 201). Las estrategias de marketing digital no solo mejoran la visibilidad y la presencia de una marca en el mercado, sino que también optimizan la experiencia del cliente y aumentan la eficiencia operativa. Implementar estas estrategias de manera efectiva puede llevar a un crecimiento sostenible y a una ventaja competitiva en el mercado. Si tienes algún aspecto específico en mente sobre el impacto del marketing digital.

Impacto de las Estrategias de Marketing Digital

Tasa de conversión

Para Kotler, & Keller (2016).

El porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción deseada, como hacer una compra, registrarse para recibir un boletín o completar un formulario de contacto. La tasa de conversión es una métrica fundamental para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital y para optimizar la experiencia del usuario en sitios web y plataformas digitales. (p. 310).

Por lo que se puede decir que es una métrica fundamental en marketing y ventas que mide el porcentaje de usuarios o visitantes que completan una acción deseada en un sitio web o campaña de marketing digital. Esta acción puede variar según los objetivos de la empresa e incluye actividades como realizar una compra, registrarse en un boletín,

descargar un archivo, llenar un formulario de contacto o cualquier otra meta específica. La fórmula es el Número de conversiones (ventas, registros, etc.) / Total de visitas o clics. Mide la efectividad de las campañas digitales para lograr acciones deseadas.

Retorno sobre la inversión (ROI)

Para Kotler, & Keller (2016).

La medida de la eficiencia y rentabilidad de una inversión en marketing, calculada como el beneficio neto obtenido dividido por el costo total de la inversión. El ROI permite a las empresas determinar qué campañas y estrategias generan mayores beneficios en relación con sus costos y ajustar sus decisiones para maximizar el valor generado (p. 350).

Cabe resaltar El ROI se expresa como un porcentaje y se calcula dividiendo la ganancia neta generada por la inversión entre el costo total de esa inversión. Es una herramienta clave para evaluar si las inversiones en marketing, tecnología, infraestructura o cualquier otro tipo de proyecto están generando un rendimiento positivo. La fórmula es el $(\text{Ingresos generados} - \text{Coste de campaña}) / \text{Coste de campaña}$. Evalúa la rentabilidad de las campañas de marketing digital.

Posicionamiento SEO

Según Kotler (2016) menciona que el “posicionamiento SEO es crucial para que las empresas lleguen a su público objetivo en el entorno digital. Al optimizar sus sitios web, las empresas pueden aumentar la relevancia y visibilidad online”. (p. 560). El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de estrategias y técnicas aplicadas para mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los

motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. El objetivo principal del SEO es atraer tráfico relevante y de calidad, incrementando así las oportunidades de conversión y el alcance de la marca sin recurrir a publicidad paga. Posición promedio en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes. Mide la efectividad de las estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO).

Tasa de engagement en redes sociales

Para Torres, (2022):

La tasa de engagement se refiere a la medida en que los usuarios interactúan con el contenido en las plataformas sociales, indicando el nivel de compromiso, participación y lealtad de la audiencia. Este indicador considera acciones como 'me gusta', comentarios, compartidos y clics en enlaces, permitiendo a las marcas evaluar la efectividad de sus estrategias en redes sociales. (p. 154).

Por lo que la tasa de engagement en redes sociales mide la interacción de los usuarios con el contenido publicado, considerando reacciones, comentarios, compartidos, clics, entre otros. Es un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias digitales. Esta tasa se calcula en función de la cantidad de acciones que los usuarios realizan, como 'me gusta', comentarios, compartidos, clics en enlaces y menciones, en relación con el número total de seguidores o alcance de la publicación. (Número de interacciones —me gusta, comentarios, compartidos—) / Total de seguidores. Indica el nivel de interacción y compromiso de la audiencia con el contenido publicado.

Costo por adquisición (CPA)

Según García, 2021:

El Costo por Adquisición (CPA) es el costo promedio que incurre una empresa para adquirir un nuevo cliente a través de sus campañas de marketing. Se calcula dividiendo el total del gasto en publicidad por el número de clientes adquiridos. Este indicador es fundamental para medir la rentabilidad de las campañas y ajustar estrategias de marketing. (p. 78).

El Costo por Adquisición (CPA) es una métrica que se utiliza en marketing digital para calcular el costo asociado a la adquisición de un cliente. Este indicador ayuda a evaluar la eficacia de las campañas publicitarias al relacionar el costo de la inversión con el número de clientes obtenidos. La fórmula es el Gasto total en marketing / Número de nuevos clientes o conversiones generadas. Refleja el costo de adquirir un nuevo cliente a través de campañas digitales.

Tráfico web

Según López, (2023):

El tráfico web es la medida de la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio en un periodo específico. Se puede clasificar en tráfico orgánico, directo, de referencia y de pago, y es un indicador clave para comprender el comportamiento del usuario y la eficacia de las estrategias de marketing digital (p. 102).

El tráfico web se refiere a la cantidad de visitantes que recibe un sitio web durante un período determinado. Esta métrica es crucial para evaluar el rendimiento de un sitio y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Número de visitas generadas a través de estrategias digitales (orgánicas, pagadas, redes sociales, etc.). Permite evaluar el impacto de las campañas y la visibilidad de la marca. Estos indicadores proporcionan una visión clara

de la eficiencia en la gestión contable y el impacto de las estrategias de marketing digital, lo que ayuda a identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar ambas áreas.

Bases Legales

Según Balestrini (2006), las bases legales reflejan "la distancia existente entre las elaboraciones resumidas en el contenido del concepto y los hechos empíricos referidos" (p. 68); Es fundamental consultar las leyes y regulaciones específicas que aplican a la situación particular de la investigación, así como obtener asesoramiento legal si es necesario para garantizar que la investigación se realice de manera legal y ética.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo N° 112.

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

Artículo N° 311.

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.

Estos artículos garantizan el derecho de todas las personas a dedicarse libremente a la actividad económica que prefieran, siempre y cuando se respeten las limitaciones establecidas en la Constitución y las leyes. También establece que el Estado promoverá la iniciativa privada y garantizará la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población. Sin embargo, el Estado también tiene la facultad de dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía en función del interés social.

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.

Estos artículos establecen una obligación para los comerciantes en Venezuela de llevar su contabilidad de manera organizada, utilizando el sistema de partida doble, que es un método contable estándar. También deben conservar correspondencia, documentos y comprobantes relacionados con sus negocios en español y en la moneda de curso legal del país. Esta disposición busca asegurar la transparencia y la claridad en la gestión financiera de los comerciantes.

Definición de Términos

Marketing Digital: Conjunto de estrategias y técnicas de promoción realizadas a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, con el fin de atraer, convertir y retener clientes.

Gestión Contable: Proceso de llevar un control financiero de una empresa, que incluye la recopilación, registro, análisis y presentación de informes sobre las transacciones económicas. Su objetivo es garantizar la correcta administración de los recursos y el cumplimiento de las normativas fiscales.

Estrategias de Marketing: Conjunto de acciones diseñadas para promocionar productos o servicios con el fin de mejorar su visibilidad, atraer a más clientes y aumentar las ventas. En el entorno digital, estas estrategias incluyen SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (publicidad en motores de búsqueda), marketing en redes sociales, email marketing y marketing de contenidos.

Contabilidad Digital: Uso de herramientas y tecnologías digitales para automatizar y mejorar los procesos contables, como el software de contabilidad en la nube y las

plataformas de gestión financiera. Facilita la integración de datos financieros con otros sistemas empresariales.

ROI (Retorno sobre la Inversión): Métrica que mide la rentabilidad de una inversión, calculando los beneficios generados en comparación con el coste invertido. En marketing digital, el ROI permite evaluar la efectividad de las campañas en relación con el gasto publicitario.

Automatización Contable: Uso de sistemas y software que permiten realizar tareas contables de forma automatizada, reduciendo la intervención manual. Esto incluye la gestión de facturas, control de inventarios, conciliaciones bancarias, etc.

KPI (Indicadores Clave de Desempeño): Métricas utilizadas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital, como el tráfico web, la tasa de conversión, el costo por adquisición y la interacción en redes sociales. Estos indicadores pueden influir en la planificación financiera y contable.

Big Data en Contabilidad: Análisis de grandes volúmenes de datos financieros y no financieros para mejorar la toma de decisiones empresariales. En el contexto del marketing digital, los datos de clientes y campañas pueden influir en los análisis contables y en la previsión de ingresos.

E-commerce: Venta de productos o servicios a través de plataformas digitales. La contabilización de ingresos y gastos en e-commerce requiere un seguimiento detallado de las transacciones en línea y las herramientas utilizadas para atraer tráfico y generar ventas.

Conversión de Clientes: Proceso mediante el cual un visitante de un sitio web o una plataforma digital se convierte en un cliente que realiza una compra o una acción significativa para la empresa. El éxito de las conversiones tiene un impacto directo en los ingresos que se deben gestionar contablemente.

Sistema de Variable

Del mismo modo Álvarez (2008), expresa que un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). Esto no es más que una forma de sustentar la investigación del modo visto por el investigador para desarrollar el trabajo deseado.

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 Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión Contable	Horngren y otros (2001) La gestión contable implica la planificación, organización, control y supervisión de procesos contables y financieros dentro de una empresa. Su objetivo es asegurar que la información financiera se registre de manera precisa y en tiempo, facilitando así la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de obligaciones fiscales y legales." (p. 132)	Fases de eficiencia	Organización	y
			Supervisión	1-3
Marketing Digital	Kotler, & Keller (2016). "El uso de herramientas digitales para promocionar productos y servicios, estableciendo un vínculo directo con los consumidores. Esto incluye el uso de sitios web, redes sociales, correo electrónico, y otras plataformas digitales para alcanzar y comunicarse con los clientes." (p. 201).	Herramientas	Registro de Transacciones	de
			Financieras	4
			Precisión y Apoyo en la Toma de Decisiones	5-6
			Impacto en la Transparencia y Cumplimiento	7-8
			Tasa de conversión	9
			Aumento de venta por marketing	10
			Medición de la publicidad	11
			Tasa de compromiso en redes sociales	12
			Tasa de apertura y clics en email	13
			Costo de la publicidad	14
			Tráfico web	15

Capítulo III

Marco Metodológico

Según indica Arias (2006), “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110). La metodología es una parte esencial en una tesis, proyecto de investigación o estudio académico, en la cual se describen el enfoque, los métodos, técnicas y procedimientos que se emplearán para recopilar, analizar y presentar la información necesaria con el fin de responder a las preguntas de investigación o alcanzar los objetivos establecidos. En efecto, el presente apartado expone los métodos, técnicas y procedimientos aplicados para lograr el propósito fundamental de este estudio, como lo es analizar el control interno del inventario eficiente en la empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L.

Enfoque o paradigma de investigación

El enfoque del presente proyecto es evidentemente cuantitativo, lo cual está sustentado por Hernández, Fernández y Baptista (2002), quienes establecen que este paradigma “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En pocas palabras, es el procedimiento de que se vale de métodos numéricos para realizar la investigación

Tipo de Investigación

En este estudio se implementó según el grado de profundidad con que se abordó el objeto de estudio, la investigación se enmarcó en una investigación de tipo analítica. La investigación analítica es un tipo de investigación que se enfoca en descomponer y

examinar en detalle un fenómeno, problema o situación para comprender sus componentes, causas y efectos. Se busca no solo describir los hechos, sino interpretarlos y relacionarlos, explorando cómo interactúan las variables involucradas. Este tipo de investigación utiliza métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos y puede involucrar el análisis de datos, documentos, entrevistas, encuestas y experimentos para obtener conclusiones fundamentadas y generar conocimiento o resolver problemas específicos. Según Hurtado (2000):

La investigación analítica tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo (p. 255).

Diseño de la Investigación

Según Arias (2006), “el diseño de la investigación, es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental” (p.27). Es decir, esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Por lo tanto, el diseño de la investigación se enfoca en un diseño de campo, lo cual Arias (2006) la define como:

La investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos

(datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.34).

Este diseño de investigación concuerda con nuestro trabajo de aplicación ya que permite la recolección de los datos claramente de la realidad, donde los investigadores pueden tomar en cuenta, que los datos no han sido manipulados en ningún momento. Por tanto, en este caso será dentro de empresa BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., donde acontecerán los hechos en su ambiente natural, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Población y Muestra

Población.

La población según Arias, (2006) la conceptualiza como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación la cual queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio”, (p. 81). Visto así, al evaluar los datos pertinentes y el contexto general, la población involucrada son todos los trabajadores de la empresa, lo que lleva a establecer un número de veinte (20) trabajadores quedando definida la población en ese número de individuos.

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 (2006) 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)” En este orden de ideas, la muestra dentro de este estudio estuvo representada por la totalidad de la población, por las veinte (20) trabajadores de BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L.; el cual representa el cien por ciento

(100%); además por ser esta un universo muy pequeño se realizó un muestreo a la totalidad del personal.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo de la etapa diagnóstica, es muy necesario el uso de técnicas e instrumentos de recolección de la información que permitirá a las investigadoras realizar sus interpretaciones con el objetivo de comprender el problema; en este sentido, Arias (2006) expresa con relación al tema lo siguiente “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69). Lo que quiere decir, que es un medio por el cual se extraen datos que se almacena en un instrumento para luego analizarlos e interpretarlos, usando diferentes procedimientos.

En cuanto al instrumento de recolección de información, se utilizó el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2002) “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). El instrumento utilizado en el presente estudio consta de veintiún (21) ítems cerrados, emanados de la operacionalización de las variables, en base a los referentes teóricos investigados y tomando en consideración variables dicotómicas ordinales.

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez.

La validez es un requisito imprescindible para determinar si el instrumento mide realmente lo que se pretende medir, es decir, si se obtienen los datos precisos relacionados con las diferentes variables en estudio. 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 validar los instrumentos se utilizó la técnica de juicio de tres (03) experto que consiste en ser sometido a revisión de especialistas (contaduría y metodología) quienes lo analizaron para determinar si reúnen los aspectos formales que deben tener estos instrumentos de medición para que valore lo que se pretende evaluar, mediante los cuestionarios previstos.

Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos supone el 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 repartida al mismo sujeto u objeto, produce igual resultados” (p. 242). Para verificar matemáticamente la funcionalidad del instrumento, se aplica el coeficiente Kuder-Richardson, el cual puede ser calculado por la siguiente fórmula:

$$KR20 = \left(\frac{K}{K - 1} \right) * \left(1 - \frac{\sum p * q}{Vt} \right)$$

Donde:

$KR20$ = Coeficiente Kuder-Richardson

K = número de ítems

Vt = varianza total de la prueba

$\sum p * q$ = Sumatoria de la varianza individual de los ítems

Para evaluar la confiabilidad u homogeneidad de las preguntas del cuestionario se empleó este coeficiente, el cual debiera tomar valores entre cero (confiabilidad nula) y uno (confiabilidad total).

Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

En esta sección se explican las diversas acciones a las que se sometieron los datos recolectados: clasificación, registro y tabulación, en relación con las técnicas de análisis que se utilizaron para interpretar la información obtenida. Balestrini (2006) comenta que el propósito del análisis de los datos “es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen repuestas a las interrogantes de investigación” (p. 169). El estudio estadístico de esta investigación se llevó a cabo mediante la organización de datos en tablas, específicamente utilizando frecuencias y porcentajes representados en gráficos circulares para cada indicador, así como el respectivo análisis e interpretación de la información, lo que permitió identificar los resultados obtenidos en función del objetivo propuesto.

Capítulo IV

Análisis de la Información

El análisis de resultados en una investigación implica la evaluación e interpretación de los datos obtenidos con el propósito de responder las preguntas formuladas y lograr los objetivos establecidos. Este proceso incluye la identificación de patrones, tendencias y relaciones relevantes entre las variables estudiadas, así como la comparación de estos hallazgos con el marco teórico y estudios previos. Además, se examina la validez de los resultados considerando posibles limitaciones o sesgos en la metodología empleada. En consecuencia, este análisis no solo facilita la obtención de conclusiones significativas, sino que también proporciona una base para emitir recomendaciones prácticas y sugerir líneas de investigación futuras. El análisis de la información de los resultados de una investigación, 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).

Cuadro 2

¿Se cumple con la estructura organizativa establecida en el documento mercantil?

CATEGORIA	f	%
SI	20	100
NO	0	0
TOTAL	20	100

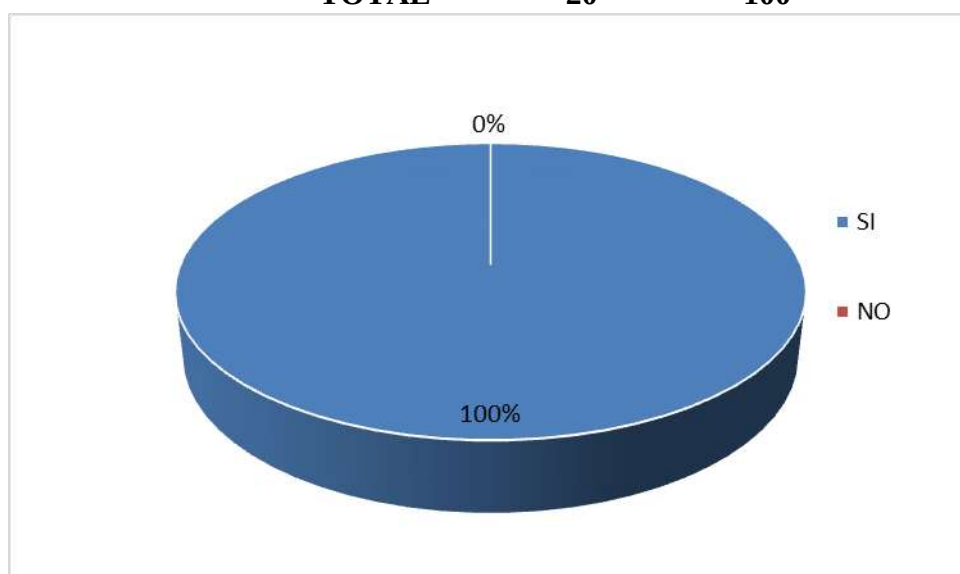


Grafico 1. Estructura organizativa establecida en el documento mercantil

El resultado de la encuesta indica que el 100% considera que se cumple con la estructura organizativa establecida en el documento mercantil. Este dato refleja una clara coherencia entre la teoría legal y la práctica operativa dentro de la organización. Sugiere que la empresa mantiene alineadas sus funciones y jerarquías según lo estipulado formalmente. Además, evidencia un nivel adecuado de conocimiento y cumplimiento de las disposiciones legales por parte del personal. Esto contribuye a una gestión más eficiente y transparente.

Cuadro 3

¿Existe en la organización la segregación de funciones?

CATEGORIA	f	%
SI	19	95
NO	1	5
TOTAL	20	100

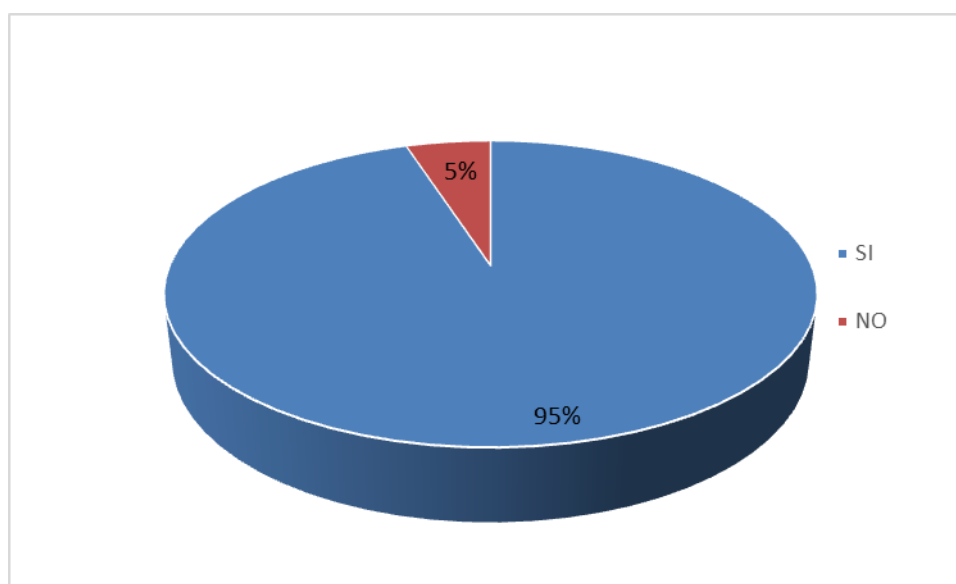


Grafico 2. Segregación de funciones

El 95% de los encuestados afirma que existe segregación de funciones en la organización, lo cual es positivo para el control interno. Esta práctica reduce significativamente el riesgo de errores al evitar que una sola persona tenga control total sobre un proceso. Sin embargo, el 5% que indica lo contrario representa una vulnerabilidad que podría facilitar irregularidades. Es crucial implementar controles compensatorios, como revisiones de accesos, para mitigar estos riesgos. Además, fomentar una cultura organizacional ética y proporcionar capacitación continua fortalecerá la eficacia de la segregación de funciones.

Cuadro 4

¿Existe un responsable designado para supervisar y garantizar la eficiencia en la gestión contable?

CATEGORIA	f	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

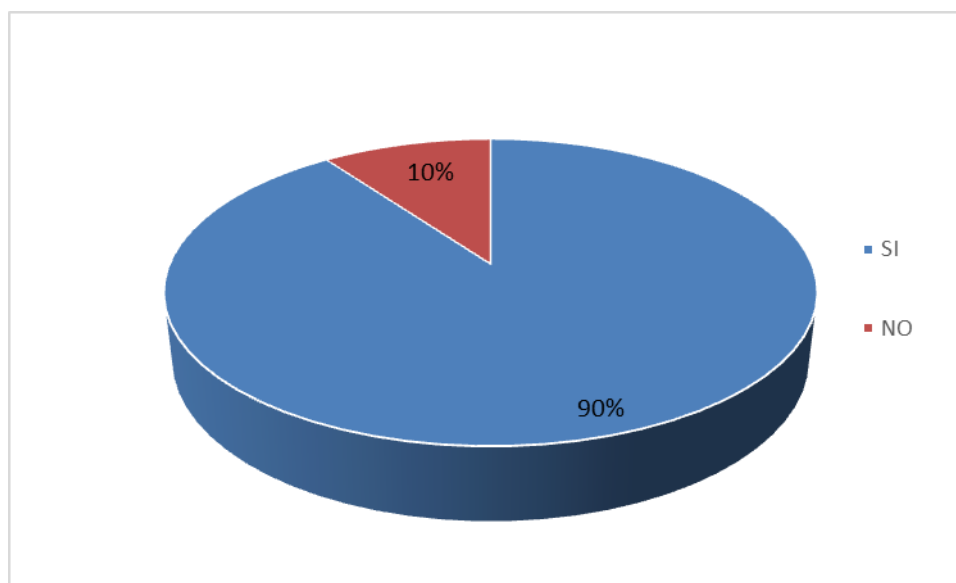


Grafico 3. Responsable designado para supervisar y garantizar la eficiencia en la gestión contable

El 90% de los encuestados afirma que existe un responsable designado para supervisar la gestión contable, lo que indica una estructura organizativa sólida en esta área. Esta figura es clave para asegurar la transparencia, eficiencia y cumplimiento de las normativas contables. No obstante, el 10% que señala lo contrario evidencia una posible debilidad en la supervisión interna.

Cuadro 5

¿Se registran todas las transacciones contables en el sistema en el momento en que ocurren?

CATEGORIA	f	%
SI	15	75
NO	5	25
TOTAL	20	100

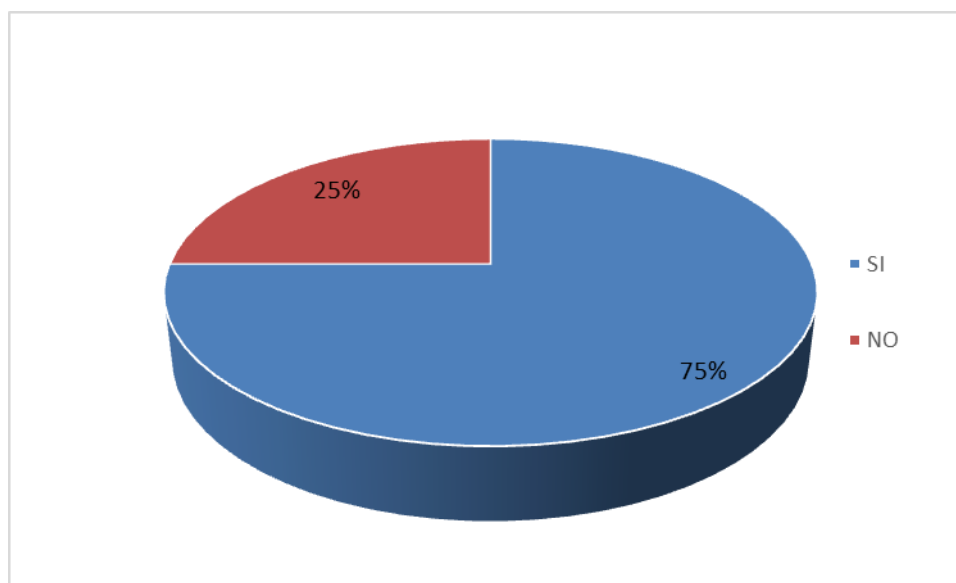


Grafico 4. Registran todas las transacciones contables en el sistema en el momento en que ocurren

El 75% de los encuestados indica que las transacciones contables se registran oportunamente, lo cual es favorable para mantener información financiera actualizada y confiable. Sin embargo, el 25% restante representa una alerta, ya que el retraso en los registros puede generar distorsiones en los estados financieros. Esta situación ayuda a la toma de decisiones y el cumplimiento de obligaciones fiscales. Es fundamental el fortalecimiento de los controles como son el registro oportuno.

Cuadro 6

¿La información contable generada es revisada para garantizar su precisión antes de ser utilizada en la toma de decisiones?

CATEGORIA	f	%
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100

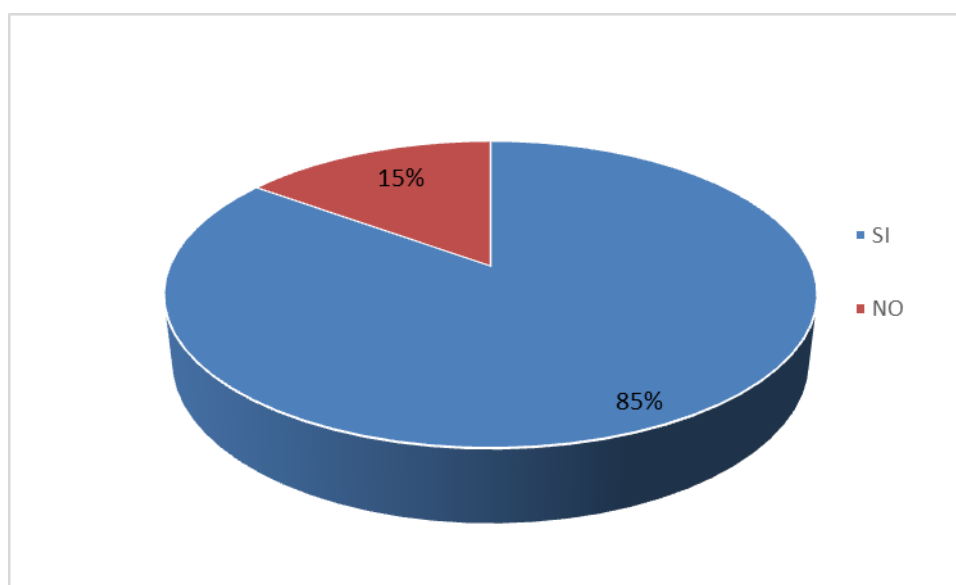


Grafico 5. Información contable generada es revisada para garantizar su precisión antes de ser utilizada en la toma de decisiones

El 85% de los encuestados señala que la información contable es revisada antes de ser utilizada, lo que indica un proceso adecuado de control y verificación. Esta práctica es esencial para asegurar la calidad y confiabilidad de los datos en la toma de decisiones. No obstante, el 15% que indica lo contrario representa un riesgo significativo. Por lo que esta revisión ayuda a las decisiones basadas en información exactas.

Cuadro 7

¿Los reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100

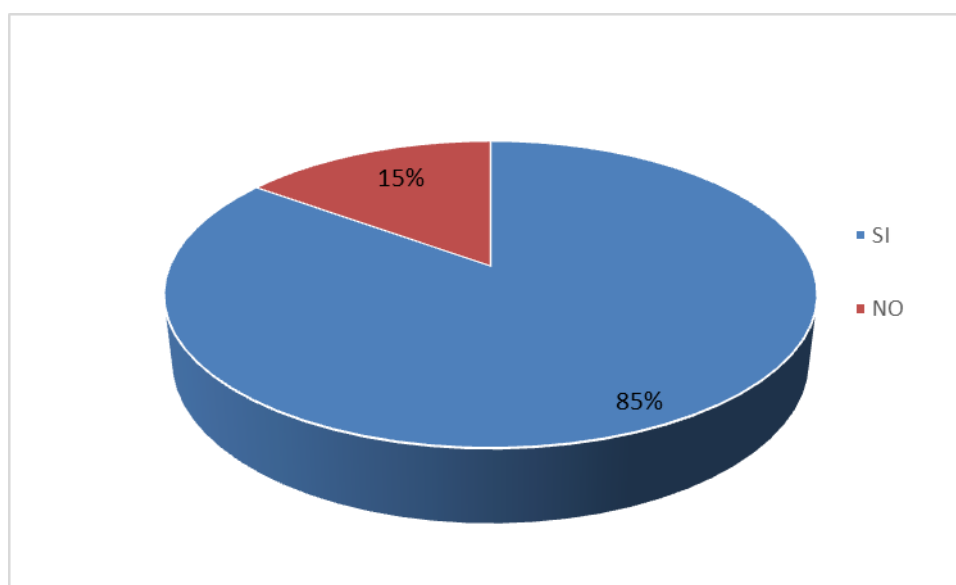


Gráfico 6. Reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa

El 85% de los encuestados afirma que los reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas, lo cual refleja una gestión orientada a datos financieros confiables. Esta práctica permite evaluar el rendimiento y planificar acciones con mayor precisión. Sin embargo, el 15% que no los utiliza representa una oportunidad de mejora en el uso de herramientas contables. La integración total de los reportes en la toma de decisiones optimiza los resultados empresariales.

Cuadro 8

¿Se cumplen los procedimientos contables establecidos para garantizar la transparencia en la gestión financiera?

CATEGORIA	f	%
SI	15	75
NO	5	25
TOTAL	20	100

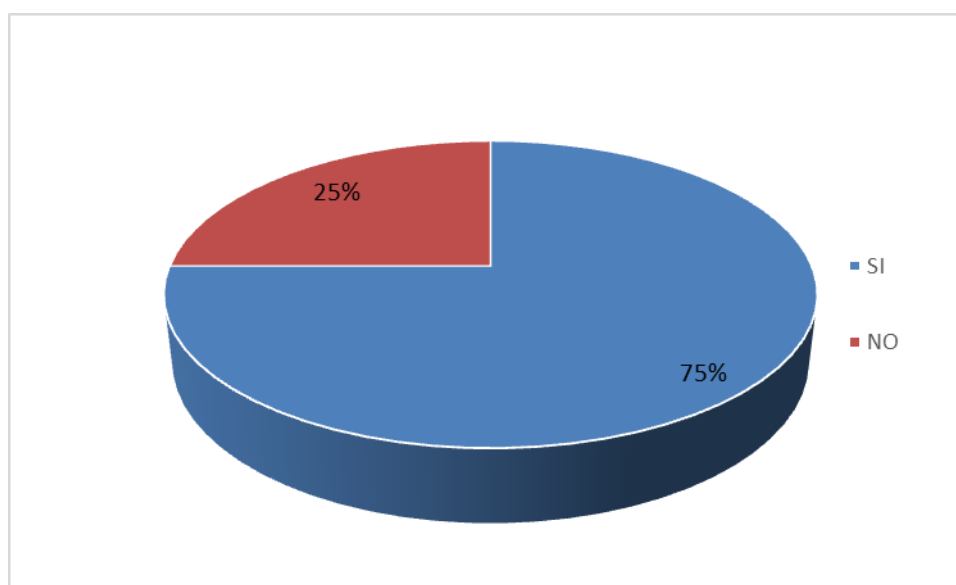


Gráfico 7. Procedimientos contables establecidos para garantizar la transparencia en la gestión financiera

El 75% de los encuestados considera que se cumplen los procedimientos contables establecidos, lo que sugiere una gestión financiera mayormente transparente. Este cumplimiento favorece la confianza en la información contable y fortalece el control interno. Sin embargo, el 25% respondió negativamente. Esta supervisión y la capacitación en los procedimientos contables aseguran el cumplimiento total para garantizar la gestión financiera.

Cuadro 9

¿La empresa realiza supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables?

CATEGORIA	f	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

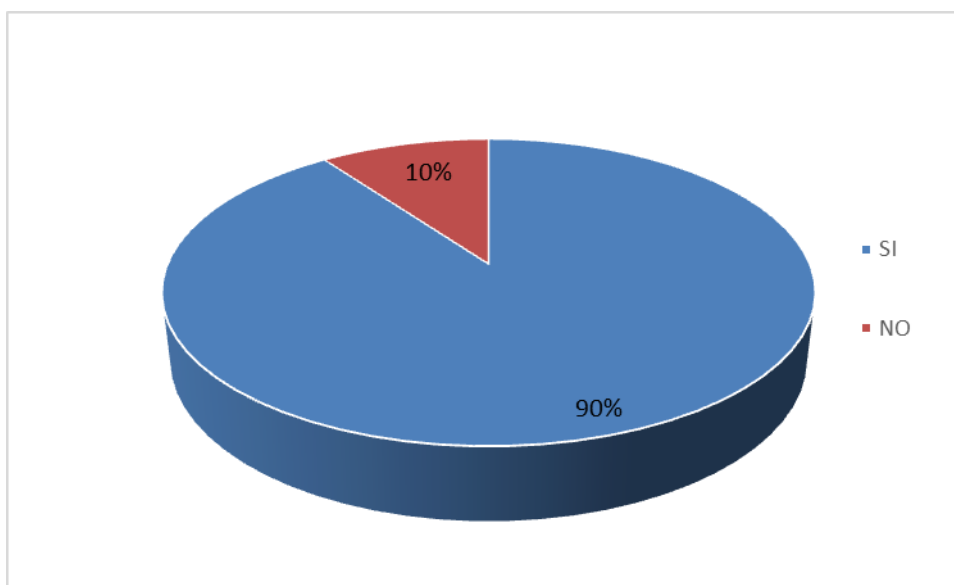


Grafico 8. Supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables

El 75% de los encuestados indica que la empresa realiza supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables, lo cual es positivo para mantener la integridad financiera. Estas supervisiones permiten detectar y corregir desviaciones a tiempo, fortaleciendo el control interno. Sin embargo, el 25% que afirma lo contrario. La supervisión ayuda a no cometer errores, omisiones o incluso irregularidades contables.

Cuadro 10

¿Se implementan estrategias contables basadas en el análisis de la tasa de conversión para mejorar la rentabilidad?

CATEGORIA	f	%
SI	1	5
NO	19	95

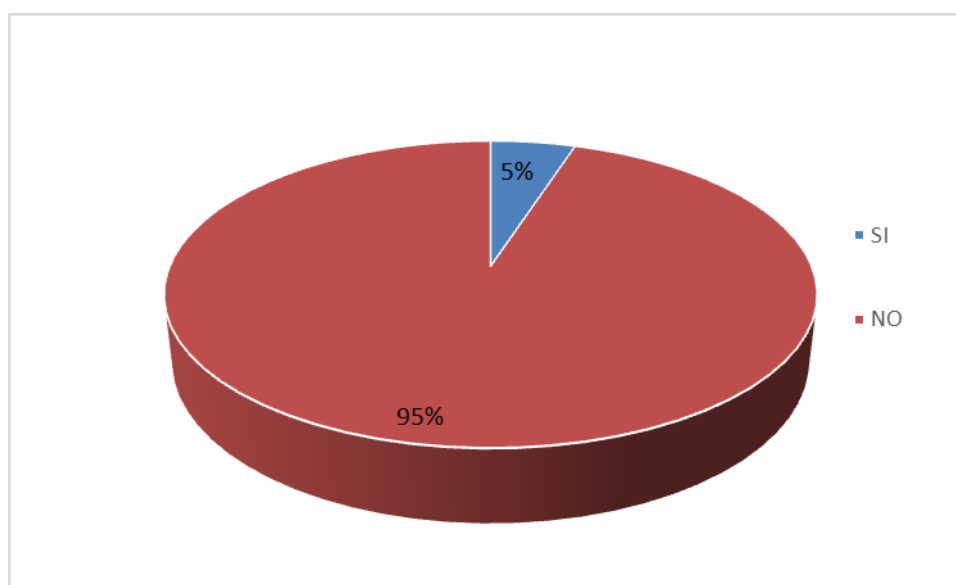


Gráfico 9. Estrategias contables basadas en el análisis de la tasa de conversión para mejorar la rentabilidad

Cabe resaltar según el cuadro 10 los encuestados el 95% respondieron que no se implementan estrategias contables basadas en el analisis de la tasa de conversion para mejorar la rentabilidad, mientras que el 5% contestaron que SI. Lo que refleja refleja una debilidad para poder lograr optimizar las decisiones contables y comerciales, ya que la tasa de conversión es clave para evaluar la efectividad de las inversiones y maximizar la rentabilidad.. Esta falta podría deberse a desconocimiento o a la ausencia de herramientas analíticas.

Cuadro 11

¿Se calcula regularmente el aumento de venta por marketing para evaluar la rentabilidad de la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	2	10
NO	18	90
TOTAL	20	100

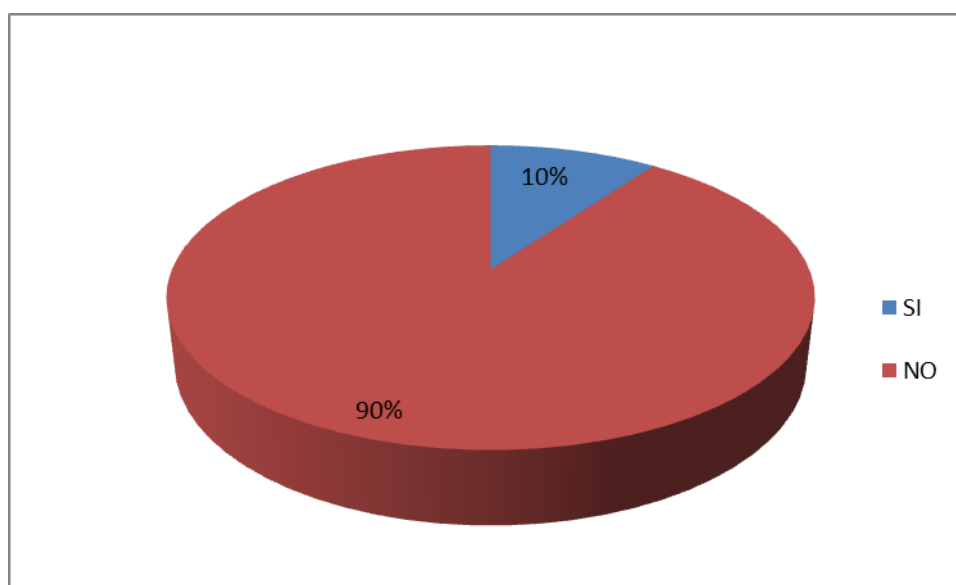


Grafico 10. Calcula regularmente el aumento de venta por marketing para evaluar la rentabilidad de la empresa

Según el grafico 10 el 90% respondió que no se calcula regularmente el aumento de la venta por marketing para lograr evaluar la rentabilidad, mientras que el 10% de los encuestados expresaron que SI. Por lo que al no realizar el cálculo de las ventas por el marketing revela una debilidad en la gestión financiera y en la toma de decisiones informadas. Asimismo la ausencia de un seguimiento indica una escasa evaluación del impacto de estas estrategias. Esta práctica es esencial para medir la rentabilidad y justificar inversiones en campañas publicitarias.

Cuadro 12

¿Se implementan estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a través de las redes sociales?

CATEGORIA	f	%
SI	4	20
NO	16	80
TOTAL	20	100

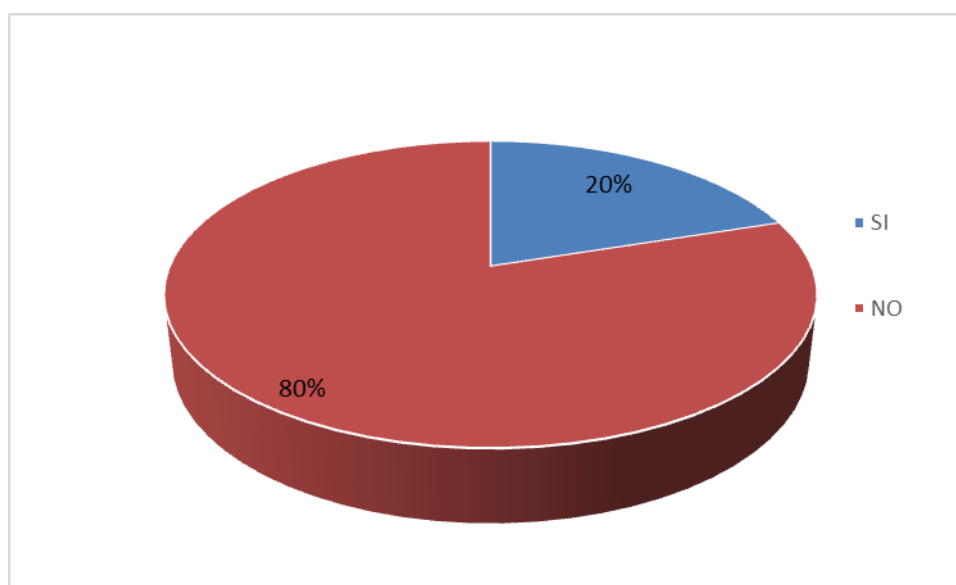


Grafico 11. Estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a través de las redes sociales

Según los resultados el 80% respondieron que la empresa no tiene estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a través de las redes sociales este análisis es necesario para mejorar el retorno de inversión en publicidad digital. Asimismo el 20% de los encuestados contestaron negativamente. Este resultado indica una escasa integración de la medición, la cual es crucial para optimizar las campañas y asegurar que se generen ventas de manera eficiente.

Cuadro 13

¿Se analizan regularmente las interacciones en redes sociales para medir el compromiso de los usuarios?

CATEGORIA	f	%
SI	3	15
NO	17	85
TOTAL	20	100

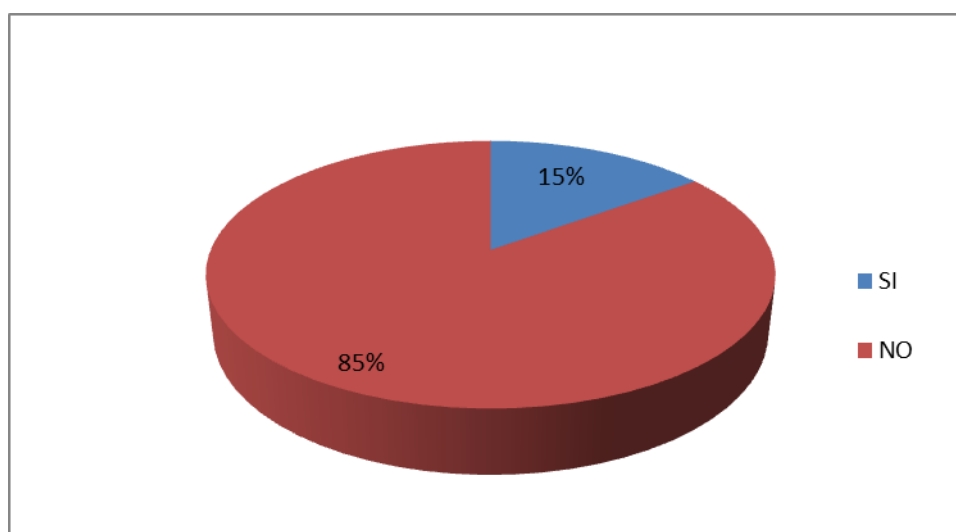


Grafico 12. Interacciones en redes sociales para medir el compromiso de los usuarios

Es de hacer notar según los resultados el 85% respondió que en la empresa no se realizan interacciones en redes sociales para medir el compromiso de los usuarios, este análisis refleja que se desaprovecha la oportunidad para mejorar la comunicación y fidelización con los usuarios, mientras que el 15% de los encuestados indica afirmativamente. Es importante este análisis del compromiso, lo cual es clave para evaluar la efectividad de las campañas y la relación con la audiencia. La falta de seguimiento de estos indicadores puede limitar el potencial de las estrategias en redes sociales.

Cuadro 14

¿Se realiza un seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos electrónicos enviados a los clientes?

CATEGORIA	f	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

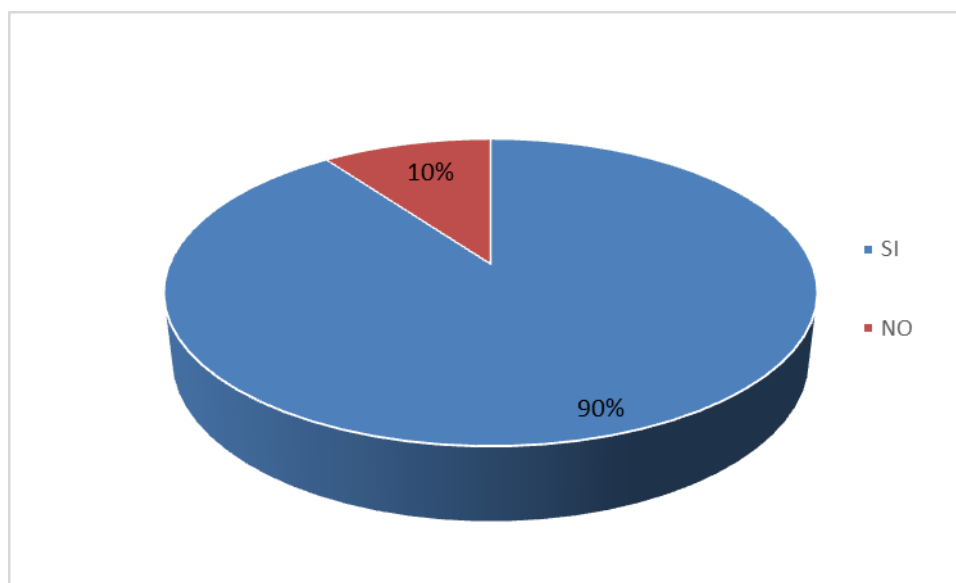


Gráfico 13. Seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos electrónicos enviados a los clientes

Cabe resaltar según los resultados el 90% de los encuestados señalan que se realiza un seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos electrónicos enviados a los clientes, lo que refleja una sólida estrategia de monitoreo y optimización en las campañas de email marketing. Sin embargo, el 10% que no realiza este análisis. Este seguimiento permite evaluar la efectividad de los mensajes y ajustar el contenido para mejorar la tasa de conversión.

Cuadro 15

¿Se mide regularmente el Costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación de clientes?

CATEGORIA	f	%
SI	3	15
NO	17	85
TOTAL	20	100

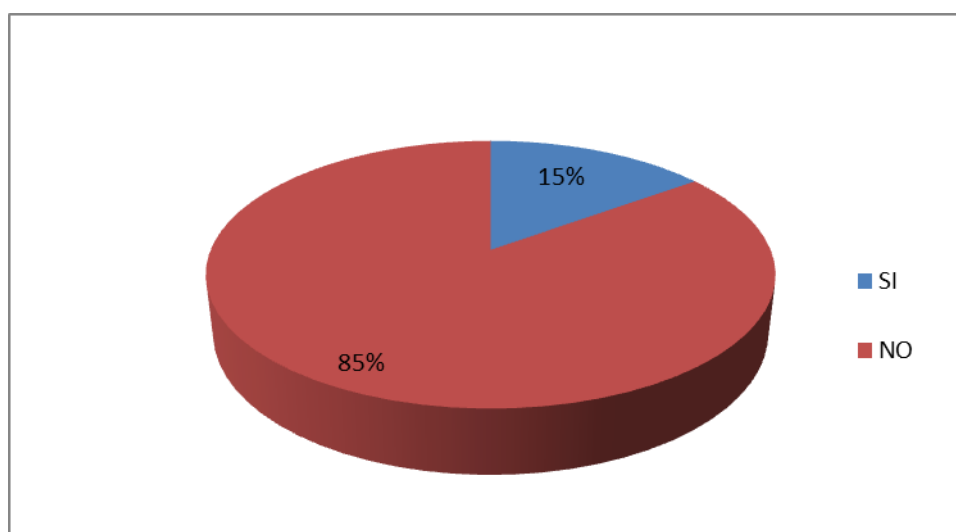


Grafico 14. Costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación de clientes

Según los resultados el 85% respondió que la empresa no calcula el costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación de clientes. Sin embargo, el 15% expresaron que si se calcula. Por lo que indica una falta de enfoque en la optimización de los recursos destinados a marketing. Medir este costo es fundamental para asegurar que las campañas sean rentables y eficaces. Sin un seguimiento adecuado, la empresa podría estar invirtiendo más de lo necesario sin obtener el retorno esperado.

Cuadro 16

¿Se monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la gestión contable en la presencia digital de la empresa?

CATEGORIA	f	%
SI	2	10
NO	18	90
TOTAL	20	100

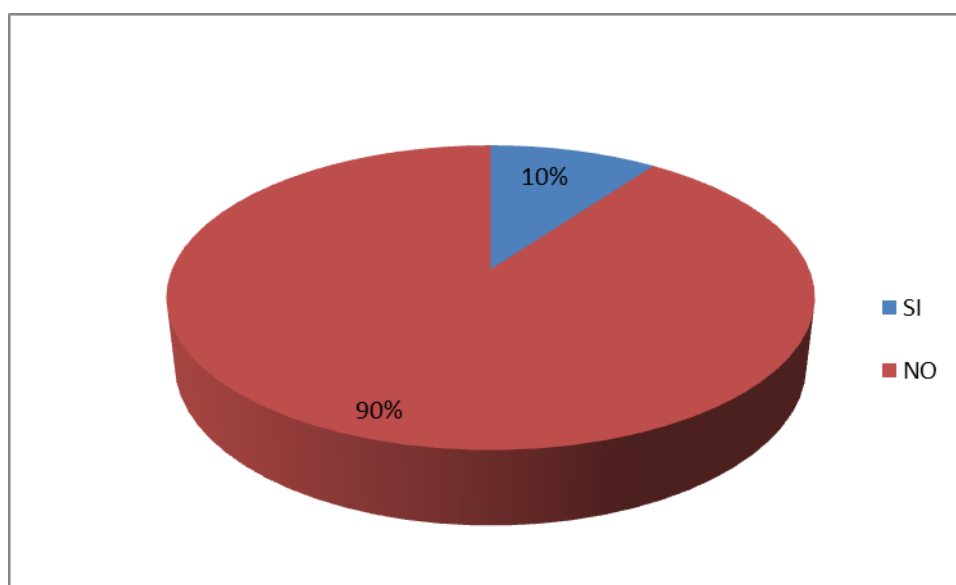


Grafico 15. Monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la gestión contable en la presencia digital de la empresa

Según los resultados el 90% respondió que no se monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la gestión contable en la presencia digital de la empresa. Mientras el 10% de los encuestados señala que se monitorea. Lo que muestra una deficiencia en la integración entre las áreas contables y digital. Monitorear el tráfico web es esencial para entender cómo las decisiones contables pueden influir en la visibilidad.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones conforme a los objetivos establecidos en la investigación, proporcionando respuestas a las preguntas planteadas y al análisis de las variables en estudio, así como los resultados del instrumento utilizado a los trabajadores de BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., municipio Barinas. Al respecto, Balestrini (2006) plantea 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

Cabe destacar que la conclusión del primer objetivo, es diagnosticar la eficiencia de la gestión contable y el impacto de las estrategias de marketing digital en la empresa Barinas Te Queremos Más Linda, R.L., muestra que existe una interacción significativa entre ambos ámbitos, pero con áreas de mejora. A pesar de que la gestión contable sigue procedimientos adecuados y la empresa realiza esfuerzos en marketing digital, como la medición del impacto de la publicidad, el seguimiento de la tasa de conversión y el análisis de las interacciones en redes sociales, se encuentran subutilizadas. Esto indica que, aunque las estrategias de marketing digital están implementadas, su eficacia no se evalúa de manera integral en función de los resultados financieros.

Con respecto al segundo objetivo, que es identificar las herramientas tecnológicas utilizadas para la gestión del marketing digital y su efecto en la contabilidad, revela que, si bien la empresa Barinas Te Queremos Más Linda, R.L. utiliza algunas de estas pero básicas para la gestión de marketing digital, estas no están completamente integradas con los procesos contables. Las herramientas disponibles en áreas como el análisis de tráfico web,

la gestión de redes sociales y el email marketing son empleadas de manera aislada, sin una conexión directa con la gestión contable que permita medir de forma clara el retorno de inversión o el impacto en los estados financieros. Esto limita la capacidad de la empresa para optimizar los recursos y tomar decisiones basadas en una visión global que combine tanto la eficiencia de marketing como la rentabilidad contable.

Y para finalizar el tercer objetivo, que es evaluar la eficiencia de la gestión contable y el impacto de las estrategias de marketing digital en la empresa Barinas Te Queremos Más Linda, R.L., destaca que la gestión contable es generalmente eficiente en términos de registro y control, pero carece de una integración completa con las acciones de marketing digital. Aunque la empresa ha implementado estrategias de marketing, la medición de su impacto en los resultados financieros es limitada, lo que impide una evaluación precisa de la rentabilidad de dichas estrategias. La falta de herramientas que vinculen de manera efectiva las mediciones de marketing con la gestión contable que reducen la capacidad para optimizar recursos y tomar decisiones informadas.

Recomendaciones

Implementar plataformas que integren tanto la gestión contable como las estrategias de marketing digital. Esto permitirá un monitoreo en tiempo real del impacto de las campañas de marketing en la rentabilidad de la empresa y facilitará la toma de decisiones basada en datos más precisos.

Ofrecer capacitación tanto al equipo de marketing como al de contabilidad sobre la importancia de la interrelación entre ambas áreas. Establecer un sistema de monitoreo periódico del tráfico web, interacciones en redes sociales, clics en correos electrónicos y otros indicadores de marketing digital. Este seguimiento debe estar vinculado directamente

con los informes contables para poder evaluar con precisión el efecto de las campañas en los resultados financieros.

Evaluar y ajustar el presupuesto destinado a las campañas publicitarias digitales, basándose en el análisis de costos y resultados obtenidos. Utilizar mediciones como la tasa de conversión y el costo por adquisición para asegurarse de que los recursos se están utilizando de manera eficiente.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, W (2008) *La Naturaleza de la Investigación*. Caracas: BIOSFERA
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (6ª. ed.). Caracas. Episteme.
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. (4ª. ed.). Caracas. BL Consultores Asociados.
- Bavaresco A (2010), *Metodología de la Investigación*. (6ta Reimpresión), Maracaibo, Venezuela: Ediciones LUZ.
- Código de Comercio Venezolano (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.
- García, M. (2021). *Fundamentos del marketing digital*. Ediciones Marketing Pro.
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de administración financiera* (12ª ed.). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliott, J. A. (2001). *Introducción a la contabilidad financiera*. Prentice Hall.
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- López, J. (2023). *Analítica web: Estrategias para el éxito digital*. Editorial Análisis Digital.
- Patel, N. (2019). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide*. QuickSprout.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (3a. ed.).

Torres, A. (2022). *Marketing digital: Estrategias y métricas en redes sociales*. Editorial Digital Media.

UNELLEZ (2011). *Normas para la elaboración del Trabajo de Aplicación*. Elaborado por Díaz, N. Mejías, I. Flores, J. Askoul, N. & Hurtado, M. Barinas-Venezuela.

Anexos

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

No	ITEMS	SI	NO
1	¿Se cumple con la estructura organizativa establecida en el documento mercantil?	20	0
2	¿Existe en la organización la segregación de funciones?	19	1
3	¿Existe un responsable designado para supervisar y garantizar la eficiencia en la gestión contable?	18	2
4	¿Se registran todas las transacciones contables en el sistema en el momento en que ocurren?	15	5
5	¿La información contable generada es revisada para garantizar su precisión antes de ser utilizada en la toma de decisiones?	17	3
6	¿Los reportes contables son utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa?	17	3
7	¿Se cumplen los procedimientos contables establecidos para garantizar la transparencia en la gestión financiera?	15	5
8	¿La empresa realiza supervisiones para verificar el cumplimiento de las normativas contables?	18	2
9	¿Se implementan estrategias contables basadas en el análisis de la tasa de conversión para mejorar la rentabilidad?	1	19
10	¿Se calcula regularmente el aumento de venta por marketing para evaluar la rentabilidad de la empresa?	2	18
11	¿Se implementan estrategias para medir la publicidad en cuanto a las ventas a través de las redes sociales?	4	16
12	¿Se analizan regularmente las interacciones en redes sociales para medir el compromiso de los usuarios?	3	17
13	¿Se realiza un seguimiento periódico de la apertura y clics en los correos electrónicos enviados a los clientes?	18	2
14	¿Se mide regularmente el Costo de la publicidad para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación de clientes?	5	15
15	¿Se monitorea periódicamente el tráfico web para evaluar el impacto de la gestión contable en la presencia digital de la empresa?	2	18

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, Darling Sayago, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 6.451.024**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por las Bachilleres **Mora F., Fedora E. y Quintero P., Verónica Y.**, titulares de la cédula de identidad N° **V. 30.389.370 y 30.194.811**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 31 días de marzo de 2025

A handwritten signature in black ink, enclosed within a black rectangular border. The signature is cursive and appears to read 'Darling Sayago'.



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: Darling Sayago

C.I. V- 6.451.024

Profesión: Docente

Fecha de Validación: 31/03/2025

	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		

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, **Eugenio Torres**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 18.116.526**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por las Bachilleres **Mora F., Fedora E. y Quintero P., Verónica Y.**, titulares de la cédula de identidad N° **V. 30.389.370 y 30.194.811**, 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 del Experto
18.116.526
Cédula de Identidad



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: Eugenio Torres

C.I. V- 18.116.526 Profesión: Lcdo. 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		

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, **Denis E. Gutiérrez**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 9.988.406**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN CONTABLE DE LA EMPRESA BARINAS TE QUEREMOS MAS LINDA, R.L., UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por las Bachilleres **Mora F., Fedora E. y Quintero P., Verónica Y.**, titulares de la cédula de identidad N° **V. 30.389.370 y 30.194.811**, 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


9988406



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: Denis E. Gutiérrez

C.I. V- 9.988.406 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		

Denis E. Gutiérrez
9988406

