

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN

DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO

TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN

MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2024-2025

Autores:

Aymyr Hernández CI: 30.882.956

Yenifer Tamara CI: 30.882.281

Tutor: Dr. José Antonio Rodríguez

Barinas, Julio de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN

DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO

TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN

MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2024-2025

“Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciados en Administración”

Autores:

Aymyr Hernández CI: 30.882.956

Yenifer Tamara CI: 30.882.281

Tutor: Dr. José Antonio Rodríguez

Barinas, Julio de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN

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 36, hoy 11 de Julio de 2025, reunidos en Bnas. II P9 Aula A2, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2024". Presentado por los Bachilleres: Aymyr Yurlay Hernández Montilla C. I. N° V 30.882.956 y Yenifer Yorgely Tamara Labrador C. I. N° V 30.882.281, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Administración. 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% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Aymyr Yurlay Hernández Montilla	30.882.956	30%	50%	20%	100%	5
Yenifer Yorgely Tamara Labrador	30.882.281	30%	50%	20%	100%	5

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma Administración, a los 11 días del mes de Julio del Año 2025.

Observaciones:

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	José Rodríguez	9990216	
Jurado	Carmen Benítez	14932421	
Jurado	Aymyr Yurlay	4257644	



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Aprobación del Tutor

Yo **José Antonio Rodríguez** titular de la cédula de identidad N °V-9.990.216, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINASESTADO BARINAS AÑO 2024**. Presentado por las bachilleres: **Aymyr Hernández CI: 30.882.956**, **Yenifer Tamara CI: 30.882.281**, para optar el Título de Licenciado en **Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y 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 xx días del mes de julio del 2025.

Tutor: Prof. José Rodríguez

C.I.V- 9.990.216

Teléfono: 04245376783

E-Mail: rodriguez216j@gmail.com

DEDICATORIA

En esta oportunidad donde hemos logrado escalar un peldaño más en nuestras vidas profesionales nos sentimos satisfechos y orgullosos al saber que gracias al apoyo incondicional que nos ha dado nuestros familiares y seres queridos hoy hemos podido alcanzar este triunfo, el cual dedicamos de manera especial:

AYMYR HERNÁNDEZ

A DIOS TODOPODEROSO: Por su inmenso amor, por guiar mis pasos, por darme la salud y la oportunidad de lograr esta nueva meta llenando de bendiciones cada instante de mi vida.

A MIS PADRES: María Montilla y José Hernández, por su apoyo incondicional en todo momento gracias por tus consejos, paciencia, cariño mujer llena de sabiduría y comprensión, los amo mucho.

A MI HIJO: Matthew Torres, Que con su inocencia, travesura, risas y ocurrencias le das sentido a mi vida, tu eres la fuerza que me ayuda a seguir adelante, te amo.

A FRENNIS: por su invaluable apoyo y su inmenso amor, por sus consejos y aliento para seguir adelante.

A MIS HERMANOS: Junior, Anyel, Leonardo Y Mathias. Y todas aquellas personas que de una u otra manera me dieron su apoyo para lograr mi triunfo.

YENIFER TAMARA

A MI DIOS: Quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A MIS PADRES: Jorge y Maribel por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. Quienes por ellos soy lo que soy.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS: Quienes han sido una motivación, inspiración y felicidad, en especial a mi hermano Jeferson Gabriel por ser ese hombre motivador y luchador hasta el último momento de su Vida, aunque ya no estés acá presente físicamente sé que estas orgulloso de esta meta cumplida y mi hermana, Viviana por ser un gran ejemplo en mi familia que siempre con su motivación y coraje de seguir adelante en lo que se presente.

AGRADECIMIENTO

Queremos dar un inmenso agradecimiento a DIOS TODOPODEROSO, por ser nuestra fuente de inspiración que nos alimenta de sabiduría y de su infinito amor, por su grandeza que permitió construir el camino para el logro de esta meta.

A toda nuestra familia, que siempre nos encaminan, motivan y apoyan en cada momento de la vida, a seguir hacia adelante con cada circunstancias, proyectos o metas que nos proponemos.

A nuestros compañeros de clases, por siempre mantenernos en contacto de las informaciones surgidas durante el proceso de esta investigación.

Mi Profesor y Tutor: Dr. José Antonio Rodríguez, por su valioso apoyo, guía y asesoría, comprensión y disponibilidad en la construcción de nuestra investigación. Por su dedicación, comprensión a la hora de indagar, descubrir señalar y experimentar vivencias compartidas, a pesar de las dificultades hicimos lo mejor de todo, aprender y la satisfacción más grande es sentir su apoyo.

A mi casa de estudio UNELLEZ - Barinas y su personal por acobijarnos en sus aulas durante este largo trecho que está por terminar como lo es ser Administradoras, además, por darnos la oportunidad de alcanzar nuestra meta propuestas a lo largo de la vida. Gracias por su apoyo. ¡Esto es solo el principio de muchas bendiciones para nuestras vidas

Amé

Índice General

Contraportada.....	I
Aprobacion del Tutor.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Indice General.....	V
Lista de Cuadros	IX
Lista de Gráficos	X
Resumen.....	1
Introduccion.....	2
Capítulo I.....	4
Planteamiento y Formulación del problema.	4
Objetivos de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación	10
Alcances	12
Capítulo II	13

Marco Teórico Referencial	13
Antecedentes de la investigación	13
Reseña Histórica	16
Objeto social de la empresa	17
Misión.....	17
Visión.....	18
Bases teóricas.....	18
Gestion Estrategica	18
5 etapas del proceso de gestión estratégica	18
Identificar los objetivos:	18
Dimensiones de la gestión estratégica empresarial:.....	20.
Estrategia:	21
Tipos de estrategia	21
Etapas De La Planificación Estratégica	22
Marketing.....	23
Objetivo del marketing	24
Estrategias De Mercadotecnia	25
Planeación Estratégica de Marketing.....	25
Elementos de una Estrategia de Marketing.....	26
Marketing Digital.....	27

Modelo de las 4F's del marketing digital	29
Ventajas en el Marketing Digital.	30
Las Ventas.....	30
Proceso de ventas.....	31
Planes de Ventas	31
Como Iniciar la Venta.....	31
La gestión de ventas como herramienta de la mercadotecnia.....	32
Marketing en momentos de crisis	32
Bases legales	33
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)	33
La ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005)	34
Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004).....	35
Sistema de variables.....	35
Operacionalización de las variables.....	36
Definición de términos básicos.....	37
Capítulo III.....	40
Marco Metodológico	40
Enfoque o Paradigma de Investigación	40
Tipo de Investigación.....	40
Diseño de la Investigación	41

Población	41
Muestra	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	43
Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	44
Validez	44
Confiabilidad	45
Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información	46
Capítulo IV	48
conclusion y Recomendaciones.....	65
Conclusion.....	65
Recomendaciones.	67
Referencias Bibliográficas.....	68
Anexo A.....	¡Error! Marcador no definido.73

Lista de Cuadros

CONTENIDO	Pág.
1. Operacionalización de las Variables.....	
2. ¿La empresa está utilizando algún método de marketing?.....	48
3. ¿La empresa está utilizando algún método de marketing?.....	49
4. ¿Considera usted la necesidad de utilizar de forma virtual la publicidad de los productos y servicios?.....	50
5. ¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing digital?.....	51
6. ¿Tienen clientes que les han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?.....	52
7. ¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio, para facilitar la elaboración de estrategias digitales?.....	53
8. ¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de gran beneficio para la misma?.....	54
9. ¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar ventas?.....	56
10. ¿Cconsidera usted que las estrategias tecnología les ayudará a posicionar su empresa en el mercado?.....	57
11. ¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?.....	58
12. ¿Considera usted que la tecnología en cuanto a redes sociales le ayudará a dar a conocer el producto y servicios de la empresa que ofrece?.....	59
13. ¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?.....	60
14. ¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela?.....	61
15. ¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?.....	62
16. ¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias?.....	63

Lista de gráficos

CONTENIDO	Pág.
1. ¿La empresa está utilizando algún método de marketing?.....	49
2. ¿La empresa está utilizando algún método de marketing?.....	50
3. ¿Considera usted la necesidad de utilizar de forma virtual la publicidad de los productos y servicios?.....	51
4. ¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing digital?.....	52
5. ¿Tienen clientes que les han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?.....	53
6. ¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio, para facilitar la elaboración de estrategias digitales?.....	54
7. ¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de gran beneficio para la misma?.....	55
8. ¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar ventas?.....	56
9. ¿Cconsidera usted que las estrategias tecnología les ayudará a posicionar su empresa en el mercado?.....	57
10. ¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?.....	58
11. ¿Considera usted que la tecnología en cuanto a redes sociales le ayudará a dar a conocer el producto y servicios de la empresa que ofrece?.....	59
12. ¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?.....	60
13. ¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela?.....	61
14. ¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?.....	62
15.¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias?.....	63

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN
DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO
TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN
MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2024.**

Autores: Aymyr Hernández y Yenifer Tamara

Tutor: Dr. José Antonio Rodríguez

Fecha: 2024-2025

Resumen

La investigación plantea Proponer la Gestión estratégica de marketing digital para potenciar las ventas en la empresa Tu Carro Barinas C.A Ubicada Municipio Barinas, Estado Barinas, el proceso de esta investigación se encuentra enmarcada bajo un paradigma cuantitativo, apoyada por una investigación descriptiva, con un diseño de campo no experimental, dado que se busca describir la realidad sin manipular o controlar las variables. La población del objeto de estudio de la presente investigación estuvo comprendida por siete (07) empleados y su dueño que laboran en la empresa tu Carro Barinas C.A Ubicada Municipio Barinas, Estado Barinas, en el presente estudio se tomó en cuenta la totalidad de los trabajadores de la empresa debido a que la población es relativamente pequeña, lo que amerito del cien por ciento (100%) de ella. Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario directamente a los trabajadores de la empresa el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado de quince (15) preguntas cerradas tipo dicotómicas (si o no), para la validación se utilizó el método a través de juicio de experto esta investigación fue contabilizada y medida por medio del Coeficiente Kuder y Richardson, la cual dio como resultado 0,91 lo que se considera como una consistencia alta. La información se analizó por medio de cuadro de frecuencia y gráfico de pastel. En lo que respecta a las conclusiones se lleva a la solución del problema digital, permitiendo satisfacer sus necesidades financieras.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, estrategias

Introducción

Las empresas hoy en día se rodean con una gran obtención de competidores en el entorno, ya que esto permite generar la gestión estratégica, gestionar planes que permita a la organización encontrar grandes oportunidades en la misma. Desarrollando y recreando potencias necesarias para el mayor crecimiento de ejecución, durante su servicio prestado a la clientela con mayor confiabilidad posible.

El marketing digital está desarrollado con la obtención de planificar gestiones estratégicas comerciales llevadas a cabo en los medios digitales con mayor eficiencia y que permite grandes oportunidades, debido al internet se genera la facilidad de compartir eficientemente la información rápida y de igual forma a la tecnología y comunicación.

La gestión estratégica de marketing exige la formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. Ya que la empresa conlleva tener un propósito y meta para la empresa con el fin de integrar y satisfacer las necesidades al consumidor, esto mediante gestión de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero, humano y tecnológico. Aparte de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos

Por lo tanto, la dicha investigación está desarrollada a la propuesta de una gestión estratégica de marketing digital para potenciar las ventas en la empresa Tu Carro Barinas C.A en la Parroquia el Carmen en el Municipio Barinas Estado Barinas año 2025. Ya que se logró registrar bastantes pérdidas de ingresos y presenta dificultad para mantener sus actividades, y tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, además

presentan dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. Ya que poco a poco van establecido resultados positivos a la hora de prestar el servicio a todos su clientela, con el propósito de aumentar sus ventas. El logro de la empresa Tu Carro Barinas es permitir conocerse en todo el Estado Barinas y permitir trabajar el uso de la tecnología y comunicación de forma creativa, realizando algunos cambios en la organización.

Para lograr los objetivos de la misma se estructura de acuerdo al manual de Trabajo de Grado de la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidental Ezequiel Zamora UNELLEZ de la siguiente manera:

Capítulo I: Está constituido del Problema de lo más general a lo más específico, se realiza el planteamiento y la formulación del problema y de igual forma los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación, Alcances y delimitaciones.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial, desarrolla los antecedentes de la Investigación, reseña Histórica, objeto social de la Empresa, Misión, Visión, las bases teóricas, las bases legales, sistema de variables, Operacionalización de variables y definición de términos básicos.

Capítulo III: Se explica el Marco Metodológico que comprende: el Enfoque o Paradigma de Investigación, Tipo de Investigación, Diseño de la Investigación, Población y muestra, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información, Validación y Confiabilidad del Instrumento, Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información.

Capítulo IV: Contiene la descripción del análisis de la información y la contratación de hipótesis.

Capítulo V: Plantea las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

La gran mayoría de los países en el mundo viven una crisis económica muy importante que además, en la mayoría de las empresas han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, ya que tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales, financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo, de acuerdo con información recopilada hasta la primera semana de junio de 2024, el impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas .

La CEPAL estima que cerrarían más de 2,7 millones de empresas formales, de las cuales 2,6 millones serían microempresas con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo, sin incluir las reducciones de empleos que realicen las empresas que seguirán operando.

El impacto será muy diferente según el sector y el tipo de empresa, varios de los sectores fuertemente afectados, como el comercio, los hoteles y restaurantes, cuentan con grandes cantidades de microempresas y pequeñas empresas, que serán las más golpeadas.

En la actualidad, dada la intensa competencia en el mercado empresarial en gran parte del mundo, cobra mucha importancia en el desarrollo de cualquier organización la aplicación de estrategias innovadoras que permitan el incremento de las ventas de los productos o mercancías que ofertan, en una organización o para cualquier unidad de negocio en general, es importante desarrollar estrategias de marketing actualizadas que le permita definir objetivos relacionados con

el comportamiento del mercado que conduzcan al éxito esperado en ventas, con una excelente ejecución financiera. En este sentido, Kotler P. (2021), sostiene que:

El éxito de las empresas se evidencia a través de la sistematización de los procesos y las formas de planificar estrategias para el logro de los objetivos y metas de ventas, es por ello, que los gerentes orientan su conocimiento y creatividad hacia el funcionamiento armonizado de la estructura organizativa, en función con los individuos que laboran en sus diferentes puestos de trabajo, en razón, a que las empresas son organizaciones cambiantes y constantemente pueden lograr superar las dificultades de un mercado competitivo. (p. 24)

Por otra parte, el incentivo es una de las razones por las cuales actúe un posible cliente, el vendedor debe recurrir a sus motivos de compra y para ello, descubrir que es lo que desea el potencial cliente. Por tal razón, en toda organización que se dedica a la comercialización y venta de productos, se deben establecer Gestión estrategia y técnicas de Marketing digital que conduzcan a determinar cuáles son las opciones con mayores posibilidades para desempeñar un papel preponderante en la venta de un artículo en específico, es decir, la actividad de venta debe planearse con base a estos fundamentos.

Así mismo, todas las empresas tienen necesidades de información tanto internas como externas, bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesarias para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora.

Así mismo, todas las empresas tienen necesidades de información tanto internas como externas, bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán

conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesarias para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora.

Según Kotler (2013) La esencia de la planeación de marketing consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el mercado potencial, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. (p. 34)

Es decir, el uso de estrategias del Marketing digital exige la formulación de misión, objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa, análisis del entorno, formulación de estrategias, por lo tanto, para crear diferenciación, las organizaciones necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas, esto mediante gestión de mercadotecnia generadas por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero, humano y tecnológico. Aparte de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

Además, es importante para cualquier organización contar con la gestión de estratégica de marketing digital más actualizadas, lo que permite incrementar la capacidad de la organización para implementar tácticas de mercado de manera completa y oportuna, además ayuda a que la organización desarrolle, organice, y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera y de sus clientes actuales y potenciales al igual que de sus propias capacidades y limitaciones, esto brinda la oportunidad de ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores y suministra incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes las claves en la organización.

El éxito de una gestión estratégica debe ocurrir a nivel individual y organizacional. Kotler (2021), expresa al respecto que, “el marketing parte de la necesidades del cliente o consumidores, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de una empresa”. (p. 70)

Por consiguiente, una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores, con los empleados, con la propia publicidad, los medios de comunicación y las relaciones publicas, para lograr la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir canales de distribución y las técnicas de promoción e información más adecuadas.

En la actualidad, el marketing digital evoluciona de manera vertiginosa como pocos sectores, esta nueva dinámica obliga a las marcas a tener en cuenta las tecnologías que son tendencia y las prácticas asociadas, a la hora de planificar las gestiones estratégicas de marketing digital, por ello, todo se centra en un punto en el que hay que hacer un balance sobre las tendencias pasadas, presentes y futuras que rodean a esta ciencia social, en este sentido, McCarthy, (2023). Expresa que:

En un contexto en el que la inteligencia artificial avanza de manera silenciosa pero implacable, el uso de la tecnología de nueva generación aplicada al Marketing abarca desde la predicción de tendencias, atención a clientes, compra programática, oferta de publicidad personalizada basada en intereses y perfiles más precisos. El contenido tiene una naturaleza multifacética, lo cual obliga a las marcas a estar al día con los formatos y tendencias. (p. 26)

Por tanto, los expertos en marketing digital deben replantear los objetivos y diseñar nuevas acciones que permitan adaptarse a la nueva era, en donde las tendencias de Marketing actual se centran sobre todo en la era digital, y en la generalización del uso de la red para llegar al consumidor potencial.

En este mismo orden de ideas, es bueno señalar, que el marketing digital es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización utilizando como herramienta estratégica las redes sociales a través del uso del internet y las páginas web, así mismo, busca la lealtad de clientes mediante herramientas y estrategias informáticas, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca, de tal manera de ser la opción principal para llegar al usuario de los sistemas digitales o consumidor online. Javier Celaya (2022) expresa al respecto que:

El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing offline o tradicional, solo que usando las nuevas tecnologías y la red, es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada general de marketing de la empresa. (p. 48)

En este sentido, el marketing digital se vale de ciertas herramientas innovadoras y tecnológicas para implantar los planes o estrategias de mercadeo, para así alcanzar los objetivos de incrementar las ventas de los productos comercializados, estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing, al respecto Kotler (2021), expone que, “las cuatro P (4P), son cuatro variables mercadotológicas denominadas Precio, Plaza, Promoción y Producto”. (p. 52)

Sin embargo, el marketing digital requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo o ponerlo al alcance de los clientes, actualmente lo que buscan las empresas es comunicarse con estos y lo que opinan nunca debe dejarse al azar, sin embargo, para tener una buena comunicación, se hace necesario desarrollar anuncios efectivos y creativos, promociones innovadoras y eficientes relaciones públicas para crear una llamativa imagen corporativa.

También se hace necesario el entrenamiento de los vendedores para que sean lo más eficiente posible en el desempeño de sus funciones, que sean amables, serviciales y sobre todo persuasivos. Stanton (2020), sostiene que, “para las empresas es fundamental el desarrollo de planes que agilicen todo el proceso de colocación del producto en el mercado, donde se combine una eficiente, comunicación, presentación del producto, captación de clientes potenciales y fidelidad de los actuales” (p. 67)

Ahora bien, en Venezuela con el pasar de los años, el Internet ha tomado terreno frente a los medios de comunicación tradicionales, esto obliga a las empresas a empezar a implementar el marketing digital como una nueva alternativa para atraer clientes y generar ventas, sin embargo la difícil situación que atraviesa el país ha obligado a las empresas a desarrollar formas eficaces que permitan informar a los clientes potenciales sobre los atributos, calidad y precios de los productos que ofertan.

Estos empresarios deben enfocarse aún más, en tratar de crear una estrategia digital efectiva y económica para encontrar clientes, en referencia a esto, Nívia (2023), La mayoría de pequeñas y medianas empresas, hacen un mal uso del marketing digital en su estrategia de crecimiento y captación de clientes, resulta sorprendente ver como en estos tiempos donde la tecnología ha avanzado tanto, todavía haya empresas que no tienen siquiera una página web, aunque no haya

datos oficiales, me atrevería a decir que el porcentaje de empresas sin página web en Venezuela es mayor al 60%.(p. 24)

Es decir, que una de las razones de no usar el marketing digital es porque sencillamente los dueños de estas empresas no creen en su efectividad o no la entienden, por lo que prefieren los medios de comunicación tradicionales, lo que conduce a los gerentes innovadores a desarrollar métodos que motiven a estos dueños de empresas a conocer las ventajas del uso de la tecnología y las ventajas tanto efectivas como económicas que tienen ante el uso de los medios de comunicación tradicionales sobre todo en este tiempo de crisis a nivel mundial.

Por lo tanto, la aplicación de técnicas para la gestión del Marketing digital en el incremento de las ventas, se identifica con la importancia que hoy tiene el uso creciente de las redes sociales por gran parte de los potenciales clientes, por esta razón, es fundamental el crear cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok, Telegram, entre otras, de sus negocios para publicar sus productos o servicios.

En este orden de ideas, la organización Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, empresa dedicada a la venta de periquitos para autos, los cuales están comprendidos en (papel ahumado, luces led, alarmas, desodorantes, volantes, manillas entre otros), ha manifestado la problemática relacionada con las ventas de los productos y servicios que ofertan, cuya demanda no ha cumplido las expectativas de la dirección, sobre todo en lo que se refiere a las ganancias proyectadas.

Ahora bien, dentro de las causas posibles de tal problemática se tienen, la crisis económica, la falta de estudio de mercado, poca publicidad y promoción inadecuada y ausencia de la gestión

estratégica innovadoras en el área de Marketing digital, Cuyas consecuencias se presentan con disminución en las ventas, mal posicionamiento en el mercado en donde gran parte de los ciudadanos de la zona no la conocen y peor aún la alta competencia por la zona donde se encuentra ubicada, pérdidas de mercancías por tiempo prolongado en el almacén donde se van deteriorando, desinformación de los productos que oferta y por ende disminución en la rentabilidad económica de la misma, lo que incidirá negativamente en su supervivencia en el mercado.

Por la situación antes planteada surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación real de las ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas?

¿Cuál es la perspectiva técnica y económica de los métodos de marketing digital para el incremento de las ventas de Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas?

¿Qué estrategias de Marketing digital son las adecuadas para el mejoramiento de las Ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la gestión estratégica de marketing digital en la optimización de las ventas en tiempos de crisis del autoperiquito tú carro Barinas C.A en la Parroquia el Carmen Municipio Barinas Estado Barinas año 2025.

Objetivos Específicos

Describir la situación actual de las ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas.

Determinar la factibilidad técnica y económica de los métodos del marketing digital de la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas.

Establecer los métodos del Marketing digital apropiadas para el mejoramiento de las Ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas.

Justificación de la Investigación

La situación actual es preocupante para la alta gerencia de las empresas y organizaciones comerciales, en particular a las empresas de accesorios, o a todas aquellas empresas que no

comercializan artículos de primera necesidad, todas estas empresas se han visto afectadas y es por ello que es necesario elaborar un plan de gestión estratégico de marketing digital para incrementar la actividad productiva, comercial y de mercadeo de estas entidades.

De acuerdo a lo anterior, la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, a nivel de gestión estratégicas, necesita incorporar un Plan de marketing digital , ya que esto ofrecerá a la empresa una serie de beneficios, basados principalmente en la identificación y conocimiento del mercado de la organización, que además permitirá conocer las características de sus clientes, lograr una comunicación directa y por ende obtener una mayor satisfacción de los mismos, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve,

Por esa razón es de suma urgencia elaborar una serie de estrategias de Marketing adaptadas a la realidad tecnológica y actual para lograr así un mayor incremento de las ventas, esta herramienta de gestión determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados

En este orden de ideas, la presente investigación tiene como principal justificación que la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, implemente una serie de herramientas innovadoras en el campo del mercado en el que hace sus negocios y actividades comerciales, con la finalidad de darse a conocer y si es posible traspasar las fronteras a fin de ampliar su posicionamiento.

Es por ello que la relevancia social que representa esta iniciativa es brindarles a su actual y así como potencial clientela productos y servicios de calidad en cuanto a materiales de repuestos para carros se trata.

Por otra parte, es bueno enfatizar la importancia que representa esta investigación con respecto a los beneficios que aportara a la empresa y empleados de la misma, porque permitirá, aumentar la cartera de clientes, lograr y mantener una posición en el mercado competitivo, además, a través de las técnicas y estrategias online de ventas se mejorara y se lograra satisfacer las necesidades de los clientes, la calidad en los servicios que se prestan y la atención a los mismos, aumentar los ingresos y las utilidades de la empresa y expandirse en el mercado de la competencia. Esto causara un mejor incentivo profesional, y estabilidad laboral para sus empleados y así aumentar los ingresos y las utilidades de la empresa y de esta manera expandirse en el mercado de la competencia.

La investigación en estudio titulado Gestión Estratégica de Marketing Digital en la Optimización de las ventas en tiempos de crisis del Autoperiquito Tú Carro Barinas C.A en la Parroquia el Carmen Municipio Barinas Estado Barinas año 2025, tiene como aporte proporcionar herramientas y apoyo necesario en el desarrollo del mismo, que permiten alcanzar diversos objetivos al examinar las condiciones laborales partiendo de que el tratamiento de las acciones socio-económicos sean factibles en el mundo tecnológico, sin perjudicar la producción de la empresa ni la acción humana de los empleados.

La investigación se encuentran delimitación en el estudio de 08 personas desempeñándose en Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, en donde se obtendrán los resultados que se buscan con un amplio conocimiento sobre la Gestión estratégicas del Marketing Digital para la Optimización de las Ventas en tiempo de Crisis” el cual permitirá en estudio descifrar una serie de elementos correspondientes que se explicaran en esta investigación.

La línea de investigación es la “Tecnología e Innovación” la misma está enmarcada en el currículo Bolivariano (2007) donde hace referencia del estudio a la informática en el sistema educativo venezolano a través de la tecnología e Información y Comunicación (TIC), que se imparte en las distintas instituciones del país.

Alcances

El desarrollo del tema objeto de investigación tiene como punto de partida en el sector de venta de periquitos para autos, los cuales están comprendidos en (papel ahumado, luces led, alarmas, desodorantes para autos, volantes, manillas de puertas entre otros), cuya razón es la venta de materiales para embellecer los vehículos dicha actividad está relacionada con el objetivo principal de la empresa.

Por lo tanto, este trabajo se centra en proponer la Gestión estratégicas del marketing digital para incrementar las ventas, el estudio inicia con identificar la situación actual de las ventas de la empresa, posteriormente determinar la factibilidad técnica y económica, para culminar estableciendo los métodos del marketing digital para aumentar las ventas en la empresa.

Por otro lado, el factor espacial de la presente investigación, Tu Carro Barinas C.A, ubicado en la calle Mérida con Olmedilla en la parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, durante el año 2025.

Capítulo II

Marco Teórico Referencial

En esta sección se expresa el marco teórico, el cual consiste en la recopilación de investigaciones, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación a realizar cuya perspectiva es fortalecer el ámbito de estudio, además es de importante relevancia porque fomenta al lector a conocer investigaciones ya realizadas sobre esta problemática, desde las cuales se comprenden el problema de investigación en sus múltiples facetas, las dimensiones y las variables a estudiar. Según Morales (2023), el marco teórico consiste en: “Precisar y organizar las ideas y conceptos contenidos en la sección introductoria de manera que los mismos se pueden manejar y convertirse en acciones concretas”. (p. 13).

Antecedentes de la investigación

Esta parte está constituida por trabajos de investigación realizados anteriormente, cabe acotar que el trabajo seleccionado no necesariamente tiene que ser del mismo tema que investiga, sino que debe relacionarse con el mismo. En tal sentido Fuenmayor (2024), sostiene al respecto que:

Son indagaciones previas que sustentan el estudio, tratan sobre el mismo problema o se relacionan con otros, los cuales sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Los antecedentes están representados por tesis de grado, postgrado, doctorales y otros trabajos de investigación de cualquier casa de estudios universitaria u organización empresarial. (p. 46).

Dicho de otra manera, los antecedentes de la investigación no son más que una recapitulación de trabajos realizados con anterioridad, enfocados en un tema en específico en este caso el marketing digital.

A continuación se presenta los antecedentes en el cual se refleja los estudios de investigación basadas en autores e informaciones obtenidas que sustenten este trabajo de aplicación:

Ramírez (2019), titulado, Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora de Licores El Bodegón C.A, del Municipio Barinas Estado Barinas. Para optar al título de Licenciado en Administración, UNELLEZ Barinas.

De acuerdo al nivel de conocimiento es una investigación descriptiva, ya que en la mayoría de los casos permite realizar estudios con el objeto de obtener información acerca del estado actual de los hechos, por medio de la aplicación de encuestas a los involucrados de la investigación. Se apoyó en un diseño de campo, que es cuando la estrategia que cumple el investigador se basa en métodos que permiten recoger datos de forma directa de la realidad donde se presentan.

Así mismo se tomó dos (02) poblaciones y dos (2) muestras. En donde la población N° 1 represento los empleados de la empresa y la cual está conformada por 7 personas. La población N° 2 fueron los clientes fijos de la empresa y está conformada por 60 personas, la muestra N° 1, su respectivo estudio es de 7 personas que representan el 100% de la población. La muestra N° 2 es considerada como aleatoria simple, por lo tanto se tomó 16 personas lo que quiere decir que se calculó una porción que representa los 60 clientes fijos de la empresa; se aplicó dos cuestionarios: uno para la muestra N° 1 y otro para la muestra N° 2 con preguntas cerradas, previamente elaboradas y estructuradas a través de un determinado formato que contiene los aspectos esenciales del objeto de estudio.

Se concluyó, luego del análisis de los resultados de las encuestas, que la organización requiere del plan estratégico de Marketing que se base tanto en mejoras para su ambiente interno como externo, obteniendo como resultado un incremento en las ventas y margen mayor de ganancias para la organización.

Esta tesis es de gran apoyo como referencia para la nuestra ya que trata acerca de las estrategias de marketing y a través de esta podemos tener una idea clara de cómo abordar nuestro tema para así poder tener resultados satisfactorios y cabe acotar que también es una investigación de campo.

Por consiguiente Ramírez (2019), titulado, Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora de Licores El Bodegón C.A, es una investigación descriptiva a través de la cual cuyo objetivo fue informar del estado actual de los hechos por medio de aplicaciones de las encuestas en este trabajo de investigación se llevaron 2 encuestas diferentes a dos grupos diferentes el segundo grupo arrojó un resultado de 60 clientes fijos de la empresa.

Este trabajo de aplicación guarda cierta relación con el nuestro ya que es un plan estratégico para el incremento de las ventas y nos sirve de guía para poder estructurar con bases más sólidas.

Mejía Aranda y Paredes García (2018) en su investigación titulada “Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Anímate” ubicado en Guayaquil, su objetivo general era diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficiario el cual indica que es un proyecto viable.

Mejía Aranda y Paredes García (2018) tituló su investigación “Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Anímate” ubicado en Guayaquil donde su objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing donde el resultado fueron tres aspectos o factores importantes que son las redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda, es decir son estas las herramientas para llevar a cabo la estrategia de marketing digital.

Este antecedente en especial, guarda una relación más directa con nuestro trabajo de aplicación ya que trata de estrategias de marketing digital el cual hace énfasis en esta herramienta como tal (marketing digital)

Nivia Rodríguez, (2023) en su investigación titulada “Estrategias De Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en el área de Eventos académicos del colegio de Contadores Públicos de Junín” ubicada en Huancayo- Perú, su estudio se enfocó en las estrategias de marketing digital, su objetivo general fue determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes dicha investigación el método que se utilizó es el método científico, el tipo de investigación es básico, el nivel fue el estudio descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el no experimental, transaccional y correlacional.

La población fue de 40 personas entre las cuales figuran colegiados y público general, ya que son los usuarios de los eventos que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín, a los cuales se les aplicó el cuestionario con un total de 20 preguntas en las que figuraban preguntas de

la variable dependiente “captación de clientes” y de la variable independiente “estrategias de marketing digital”.

En tal sentido, se prosiguió con el análisis de los datos en una hoja de Excel obteniendo como principales resultados, que en su mayoría (33%) de los encuestados utilizan medios digitales para informarse acerca de los eventos que realiza el CCPJ, por otro lado manifiestan que un 62% de los encuestados no participa de los eventos que realiza el área de eventos académicos del CCPJ, es por razones económicas, sin embargo un 25% manifiesta que la calidad del evento es muy buena, desde el ponente que dicta el curso, hasta la atención del personal en general. Además, los encuestados manifiestan que sería importante realizar convenios con Instituciones (87%), ya que conseguirían mejores beneficios para su desarrollo personal y profesional. Además de conocer los resultados del instrumento de recolección de datos, la matriz FODA de la empresa, ayudó de manera significativa a identificar las principales fortalezas del área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

En este trabajo se enfocaron en lo que es el marketing digital para la captación de cliente que, aunque es una empresa de servicios las estrategias a utilizar en el mismo nos sirven como guía para el nuestro ya que la idea es causar una fidelidad en los clientes a través del marketing digital.

Reseña Histórica

Tu Carro Barinas, C.A. es una empresa que ha marcado un hito en el sector automotriz de la región andina de Venezuela. Desde su fundación hace más de diez años, se ha dedicado a ofrecer asesorías especializadas para vehículos y servicios de colocación de papel ahumado, ganándose la confianza y lealtad de una amplia clientela en Barinas y sus alrededores, pero en la actualidad se ha visto afectada por la crisis económica y la devaluación de la moneda con el cambio monetario constante que vive nuestro país, no obstante se ha mantenido en el mercado con la intención de permanecer siendo una empresa competitiva.

La historia de Tu Carro Barinas, C.A. comienza en el año 2013, cuando un grupo de entusiastas y su creador el señor Luis Ángel, en el mundo automotriz decidió unir fuerzas para crear una empresa que brindara soluciones integrales a los propietarios de vehículos. La visión era clara: ofrecer un servicio de calidad que no solo se limitara a la venta de productos, sino que

también incluyera asesorías personalizadas para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas sobre el mantenimiento y la mejora de sus autos.

Desde sus inicios, la empresa se destacó por su enfoque en la atención al cliente. El fundador entendió que el éxito radicaba en construir relaciones sólidas con los clientes, lo que les permitió establecer una base fiel de consumidores que valoraban la honestidad y la transparencia en el servicio.

A medida que la demanda de servicios automotrices creció en la región, Tu Carro Barinas, C.A. expandió su oferta. Además de las asesorías, la empresa comenzó a especializarse en la colocación de papel ahumado, un servicio muy solicitado por los propietarios de vehículos que buscaban mejorar la estética y la privacidad de sus autos, así como reducir el calor interior.

Con el paso del tiempo, Tu Carro Barinas, C.A. ha enfrentado cambios significativos, como la crisis económica y la falta de inversión en tecnología, logrando afectar su crecimiento y sostenibilidad. Sin embargo, con estrategias adecuadas, es posible revertir esta situación y encontrar oportunidades para el crecimiento.

Objetivo Social de Tu Carro Barinas C.A.

Tu Carro Barinas C.A. tiene como objetivo social la comercialización de papel ahumado para la instalación en vehículos, así como la venta de accesorios automotrices de alta calidad. Nos comprometemos a ofrecer productos que mejoren la estética y funcionalidad de los automóviles, garantizando la satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio excepcional y asesoría especializada.

Misión de Tu Carro Barinas C.A.

En Tu Carro Barinas C.A, nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad en la comercialización de papel ahumado y accesorios automotrices, que realcen la estética y funcionalidad de sus vehículos.

Visión de Tu Carro Barinas C.A.

En Tu Carro Barinas C.A, nuestra visión es ser la empresa líder en la comercialización de papel ahumado y accesorios automotrices en la región, reconocida por nuestra innovación, calidad y atención al cliente.

Bases Teóricas

Balestrini M. (2020), señala que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. (p. 184)”

Gestión Estratégica

Para Betancourt (2020), la gestión estratégica es “El arte o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio” (p.106).

En un entorno empresarial, la estrategia es el proceso de formular decisiones para alcanzar los objetivos de tu organización, contar con una estrategia efectiva es fundamental para ayudar a tu equipo comercial a entender cuáles son tus prioridades y hacia dónde te diriges, pero para poner la estrategia en marcha, necesitas una gestión estratégica, la cual tiene en cuenta el entorno competitivo y cómo se lleva a cabo la ejecución de la estrategia de la empresa.

Las 5 etapas del proceso de gestión estratégica

En general, resulta útil pensar en la gestión estratégica como un proceso que consta de 5 etapas para el logro su completo éxito:

Identificar los objetivos:

El punto de partida de este proceso es la evaluación inicial de la empresa, en esta fase, los gerentes deben identificar claramente la visión y misión de la compañía. (Gambaro y García, 2021), además, la misión describe los negocios de la compañía, informa a las partes interesadas de la organización sobre los productos, clientes, mercados, valores, preocupación por la imagen pública y los empleados de la organización. La declaración de la misión sirve de guía para los gerentes en la toma de decisiones diarias apropiadas.

Analizar la situación actual:

Los términos de oportunidad y amenazas hacen referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente, entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que al futuro pueden verificarse. Existen cuatro procedimientos según Jama (2019) que llevan a obtener esta información:

Explorar el medio ambiente para definir los cambios más significativos que se han dado en los últimos tiempos y los que se pudieran anticipar para el futuro.

Indicar qué probabilidad o grado de certeza se atribuye a la ocurrencia de cada uno de esos cambios.

Establecer qué oportunidades y qué amenazas se abren para la firma si llegan a materializarse dichos cambios.

Finalmente, valorar el nivel de impacto que se tendría. Se recomienda realizar un análisis FODA

Formular la estrategia:

La formulación de la estrategia se refiere al proceso de elegir el curso de acción más apropiado para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Implementar la estrategia:

La implementación de la estrategia es pasar de la planificación a la acción para lograr metas y objetivos estratégicos, la estructura organizativa asigna tareas y roles de desarrollo de valor especial a los empleados y establece cómo estas tareas y roles pueden armonizar para maximizar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente.

También se requiere un sistema de control organizacional, este sistema de control según Ryan (2019) equipa a los gerentes con incentivos motivadores para los empleados, así como comentarios sobre los ellos y su desempeño.

Evaluar el progreso:

La evaluación de la estrategia es tan importante como la formulación de la misma, porque demuestra la eficiencia y eficacia de los planes para lograr los resultados deseados, los gerentes también pueden evaluar la efectividad de la estrategia actual en un mundo dinámico como el de

hoy con innovaciones socioeconómicas, políticas y tecnológicas (Canto et al, 2019). La evaluación estratégica es la fase final de la gestión estratégica.

La importancia de la evaluación estrategia radica en su capacidad para coordinar la tarea realizada por los gerentes, grupos y departamentos a través del control del desempeño.

Dimensiones de la gestión estratégica empresarial:

Dentro de la gestión estratégica se encuentran tres principios que rigen el funcionamiento de una buena gestión. Entre ellos se tienen los siguientes:

Dimensión 1: Clientes

Según Pérez y Ana (2019), Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Dimensión 2: Procesos

De acuerdo Pérez y Ana (2019), con la noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino processus. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.

Dimensión 3: Desarrollo organizacional

Según el Desarrollo organizacional es el conjunto de técnicas, herramientas y prácticas destinadas a mantener un correcto funcionamiento de una empresa, grupo u organización, dinamizando los procesos y generando un favorable ámbito de trabajo, suele estar a cargo de personal especializado en relaciones humanas, psicología organizacional u empresarial y profesiones afines. El desarrollo organizacional es una práctica que presta vital importancia a las relaciones entre personas, cómo se desarrollan, en qué contextos y cuáles son los factores que intervienen. Es sin duda uno de los factores más importantes para que toda empresa u

organización pueda desarrollarse de manera óptima sin sufrir inconvenientes en su estructura o con el personal.

Uno de los principales problemas que atraviesan las organizaciones es la falta de adaptación. El mercado y el mundo actual sólo poseen una característica fija: siempre están en cambio, en continuo movimiento. Por esto, es necesario es que las organizaciones sean permeables a modificaciones constantes, pero a su vez no pierdan su esencia y no fluctúen de una manera exagerada.

A simple vista, la gestión estratégica y la estrategia pueden parecer lo mismo, la forma más fácil de diferenciarlas es pensar en la gestión estratégica como la implementación de tu estrategia corporativa por ende es de suma importancia describir que es la estrategia.

Estrategia

J. B. Quinn (2023), define a la estrategia como un patrón que integra las metas mayores de una organización. Las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado una estrategia bien formulada ayuda al “Mariscal” a coordinar los recursos de la organización hacia una posición “Única y Viable”, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

Según Carneiro Caneda (2020), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Las bases teóricas se pueden considerar como el desarrollo de aspectos generales del tema comprende un conjunto de aspectos que conforma un punto de vista específico explicando de una manera el problema planteado. En cuanto a la gestión estratégica es el modelo a través del cual se va a llevar cabo el plan o las metas a cumplir esta de alguna manera orienta a futuro pues la estrategia es algo fundamental en cualquier proyecto.

Tipos de Estrategia

Según Koontz, (2021). Los gerentes intervienen en tres tipos de planeación estratégica (p. 28)

Estrategia corporativa: Este tipo de estrategia es el encargado de identificar los portafolios de negocios que, en total, abarca la compañía, así como las formas en que éstos se relacionan entre sí.

Estrategias competitivas: Este tipo de estrategia se encuentra relacionada con la unidad de negocios, y es que una estrategia competitiva describe la manera de construir y fortalecer a largo plazo la posición competitiva que tiene la unidad de negocios en el mercado.

Estrategia funcional: Identifican las líneas de acción básicas, que cada departamento seguirá para ayudar a que el negocio cumpla con sus metas competitivas. Las estrategias funcionales de la empresa deberían ser coherentes con sus estrategias de negocios y competitiva.

Según Koontz (2021). como describe anteriormente a los gerentes les corresponde intervenir en tres tipos de estrategias: la estrategia cooperativa que trata que es aquella que identifica la cartera de negocios es decir da a conocer este escenario, la estrategia competitiva la cual puntualiza la manera de cimentar y fortalecer a largo plazo la posición en la competencia de la unidad de negocios dentro del mundo de mercado y por último pero no menos importante la estrategia funcional la cual hace referencia los parámetros establecidos de acción básica la cual debe ser cumplida al pie de la letra por cada departamento, es importante acotar que estas deben estar relacionadas es decir deben coincidir.

Etapas De La Planificación Estratégica

Fred (2023), define tres Etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias:

La Formulación de Estrategias: implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir.

La Implementación de la Estrategia: requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse.

La Evaluación de Estrategias: es la etapa final de la administración estratégica. , los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos.

Marketing

El marketing es definido por Kotler, Armstrong (2019), como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (p.7).

John A. Howard (2023), define el marketing en cinco procesos. “1-Identificar las necesidades del consumidor, 2- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4- Conceptualizarla producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, 5- Comunicar dicha conceptualización al consumidor” (p.5).

McCarthy y Perreault (2023) proponen: que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.8)

De acuerdo con el autor la planificación estratégica debe pasar por tres aspectos fundamentales así como lo son la formulación de estrategia para lo cual se debe desarrollar la visión y la misión de la organización y aplicar la FODA para saber sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esta manera se puedan los objetivos y estrategias, para dar continuidad la implementación de las estrategias donde se aplica las mismas de los objetivos anuales de la empresa y para finalizar la evaluación de la estrategia ya que los directivos necesitan saber si está funcionando la estrategia que se está implementado y la mejor manera de hacerlo es evaluando la misma, cabe acotar que las estrategias están sujetas a cambios si se presenta cualquier imprevisto o situación determinada se hace el ajuste necesario.

Por su parte el marketing analiza la gestión comercial de las empresas cuya función es la publicidad para causar una fidelidad en los clientes respecto a una marca o producto determinado con el fin de satisfacer sus necesidades.

Objetivo del Marketing

Fischer y Espejo (2020,) se enfoca en que los objetivos de marketing son dos: ganar mercado y generar riquezas, planteando que una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen tarde o temprano se desvanecerá. (p.17)

Kotler, Armstrong, (2021). El principal objetivo del marketing es estimular las ventas. Puede ser que este propósito se contemple para corto o largo plazo. El objetivo de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante. (p. 10)

El objetivo del marketing es fundamentalmente incrementar las ventas, causar un impacto en el consumidor que haga parte de día a día el producto hacer que el producto se haga reconocido en el mercado y esto pueda fidelizar a los clientes.

Misión de Marketing

Mario Mesa Holguín (2022) en su obra literaria citando a, Kotler (2005), sostiene que se han dado por lo menos tres versiones diferentes: la primera, la misión de marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todas y cada una de las personas; la segunda, la misión de marketing es crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo y la tercera, un poco más filosófica, es que la misión de marketing es mejorar el nivel y localidad de vida en todo el mundo (p.12).

Mario Mesa Holguín (2022), en su obra literaria citando a, Stanton, Etzel y Walter (2017), afirman que el marketing

En el desarrollo de su misión crea utilidad, es decir, ofrece, en un bien o servicio, beneficios al consumidor así: el marketing participa en la transformación de las materias primas en productos terminados(utilidad de forma); coloca los productos en el punto de venta justo a tiempo en las cantidades, formas, estilos, modelos y presentaciones que el cliente requiere(utilidad de lugar); ofrece los servicios de almacenamiento del

producto hasta cuando el cliente lo necesite,(utilidad de tiempo); también, promete más beneficios al comunicar sobre la existencia del producto(utilidad de comunicación) y finalmente, al permitir, mediante el proceso de intercambio, que el consumidor sea el dueño, use y disfrute el producto(utilidad de posesión y uso). (p12)

La misión principal del marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía ofreciendo un bien o servicios que brinde satisfacción al consumidor que llene sus expectativas.

Estrategias De Mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2019) la estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p.65). Las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se va a hacer?, ¿cuándo se a hará?, ¿quién es el responsable de hacerlo?, ¿y qué tanto costara?

Lamb, Flair y McDaniel. (2018) dicen que la estrategia de mercadotecnia es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p.45).

Las estrategias de mercadotecnia son aquellas acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo en el marketing entendiendo que la mercadotecnia es el conjunto de técnicas que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Planeación Estratégica de Marketing

Ferrell, Hartline y Lucas (2022), el Proceso de la planeación estratégica de marketing consiste en identificar o establecer una misión organizaciones, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, finalmente un plan de marketing. (O de producción, financiero, recursos u otros). (p.40)

Muñiz, Rafael, (2001) manifiesta que:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del

marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (p. 188)

El plan de marketing es un instrumento fundamental dentro de la organización pues debe ser utilizado para que exista una competitividad dentro del mercado y pueda impulsar sus ventas y generar impacto en el mercado de tal manera que les permita mantenerse como organización a medida que pasa el tiempo ir innovando sus plan y estrategias.

Elementos de una Estrategia de Marketing

Según Holguín (2019), las estrategias en el escenario de negocios debe abarcar como mínimo los siguientes factores y elementos estructurales (p 30).

Objetivos Claros y Decisivos: Las metas específicas de las unidades subordinadas pueden transformarse al ritmo de la competencia, sin embargo las metas centrales de la estrategia para todas las unidades deben ser siempre lo bastante específicas y claras para que proporcionen continuidad y den cohesión al seleccionar las tácticas durante el horizonte temporal de la estrategia.

Conservar la iniciativa: Una posición reactiva prolongada engendra cansancio, hace descender la moral, cede la ventaja del tiempo e incrementa los costos, disminuye el número de posiciones disponible, y baja la probabilidad de alcanzar el éxito.

Concentración y Atención: Puntos obvios, pero es mejor corroborarlos.

Flexibilidad: El reforzamiento de habilidades en un ámbito de acción planeado y la ubicación renovada permiten mantener a los contrincantes, con un mínimo de recursos, en relativa desventaja.

Liderazgo coordinado y comprometido: Los líderes deben ser seleccionados y motivados, de tal manera, que sus propios intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigne.

Sorpresas: Se debe hacer uso en o durante la preparación de la estrategia de la velocidad, el silencio y la inteligencia para atacar, en momentos inesperados, a desprevenidos y

desprovistos contrincantes. Junto con una correcta sincronización, la sorpresa puede alcanzar un éxito fuera de toda proporción en cuanto a la energía utilizada, y puede cambiar de manera decisiva posiciones estratégicas.

Seguridad: La estrategia debe asegurar la base de los recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, debe también desarrollar un sistema efectivo de inteligencia suficiente para prevenir sorpresas por parte de los competidores.

Los elementos de una estrategia de marketing está conformada por aspectos fundamentales el primero de ellos es que debe tener los objetivos claros y decisivos, es decir que los objetivos y estrategias debe estar bien definidos es saber qué es lo que se quiere alcanzar exactamente.

Por otro lado, conservar la iniciativa que implica mantener la misma disposición e iniciativa no olvidar lo que ha motivado esta estrategia, por lo que se debe estar concentrado y atento a cualquier eventualidad, debe ser flexible para cualquier modificación que se le deba realizar que surja en medio de la implementación, en cuanto al liderazgo, coordinado y comprometido como su nombre lo indica los líderes a quienes se les asigne esta responsabilidad deben estar motivados identificados con lo que se va a realizar de manera que les permita demostrar sus propios intereses,

Otro elemento bien importante es la sorpresa ya que esta puede cambiar de manera decisiva las posiciones estratégicas, y por último un elemento fundamental como lo es la seguridad la cual se debe proporcionar para garantizar la base de los recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, y sorpresas por parte de la competencia que de alguna manera puedan afectar.

Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2013), indica que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509).

Cámara y Cruz (2022), describe el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento

del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, (p. 65).

Selman (2020) indica que el márketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

En base a lo que dicen los autores el marketing digital es una herramienta que sirve para promover para publicitar, promover y vender a través de internet por diferentes aplicaciones, en tal sentido es el hecho de implementar las tecnologías digitales.

Características Del Marketing Digital

Del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascónv (2021) citando a Anectcom en su libro “Marketing Digital en la moda” acota las siguientes características del al marketing digital como:

Interactivo: Al existir un buen enfoque y una buena ejecución de un plan de marketing éste facilitará la interacción entre consumidores generando la unión con la compañía. La organización estará en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o utilizan sus servicios, permitiendo obtener información valiosa de los mismos.

Emocional: Al ser un marketing muy personalizados el contenido que exista entre el consumidor y la organización también deben serlo. Es decir, el contenido que se entregue al usuario debe vincularse con experiencias, sentimientos, emociones y a sus vivencias propias

Medible: En el nuevo entorno de la Web 2.0 es muy fácil desarrollar aplicaciones que permitan medir el impacto de las acciones de marketing de manera rápida y precisa. Es decir, paralelo a lo tradicional este permite desarrollar encuestas online, medir satisfacción del cliente o poder testear sobre las opiniones de los consumidores en los social media.

Visualizando lo antes expuesto sobre Del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascónv (2021) citando a Anectcom en su libro “Marketing Digital en la moda” se puede decir, que se caracterizan de distintas formas, como lo son el interactivo, emocional y medible, teniendo como función enfocar una buena ejecución, así generando obtener una buena reputación en la empresa, permitiendo que exista una vinculación en ambos entornos, es decir, de la empresa y el consumidor con la finalidad de desarrollar un buen resultado, ejecutando medir satisfacción de los clientes proporcionando estrategias de buen compromiso al consumidor.

Modelo de las 4F's del marketing digital

Según Selman (2020) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la masividad. En donde los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en el cual no solo se detallan características socio demográficas, sino a su vez relacionada a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. Así, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. Así como el marketing tradicional contiene 4P, el marketing digital se basa en 4F que son (p15).

Flujo: Se refiere a la dinámica que un sitio web propone al visitante, el cual debe generar una interactividad con el usuario permitiendo que este se atractivo para el usuario y este pueda dirigirse de un lugar a otro según los objetivos de la compañía.

Funcionabilidad: El usuario debe obtener un sitio en donde la navegabilidad del mismo sea fácil e intuitiva, de tal manera que prevenga que no abandone la página por no encontrar en camino correcto al momento de realizar una búsqueda El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (Retroalimentación): En este caso se debe generar una interactividad con el usuario la cual permita establecer una relación de confianza con el mismo, un ejemplo claro de esto son las redes sociales las cuales brindan una excelente oportunidad.

Fidelización: Al apropiarse de la relación con el usuario visitante, lograr la fidelización del mismo va a depender de la duración que esta tenga la cual debe ser entendida a largo plazo. Esto se logra con la entrega de contenidos que sean atractivos para el usuario.

Desarrollado Según Selman (2017), se dice que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales las cuales son, la personalización y la masividad, teniendo un enfoque estrechamente vinculado con las necesidades del consumidor de forma individual, dentro del cual se encuentran 4 factores, los cuales son los siguientes, flujo que permite interactuar con el usuario, proporcionando al generar objetivos para dirigirse al sitio web, la funcionabilidad optan con captar la atención al usuario, Feedback (Retroalimentación), permite desarrollar la interactividad del usuario permitiendo generar confianza y por último se encuentra la

fidelización, ya que depende de la adquisición del cliente, tratando de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Ventajas en el Marketing Digital.

El autor Selman (2019), en la actualidad se pueden aprovechar varias ventajas que ofrece el marketing digital a las organizaciones (p.20). Entre ellas:

Permiten medir de forma precisa y continua los resultados de campañas de publicidad

Permite generar un contacto directo con clientes o usuarios potenciales, y a su vez reforzar el contacto que exista con los clientes actuales.

Permite desarrollar adaptaciones y modificaciones continuas de las campañas, según los comportamientos del público objetivo.

Permite analizar con más precisión al público objetivo.

Permite acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

Las Ventajas del marketing digital desarrolla la importancia y la oportunidad en el crecimiento y el posicionamiento de cualquier empresa, logrando así llevar una estrategia de buen funcionamiento interactivo, analizar las causas y motivos de que unas determinadas acciones no nos lleven a unos resultados óptimos, optimizar y dedicar los recursos y el tiempo que sean necesarios para incrementar las oportunidades de negocio.

Las Ventas

Foster (2019), ventas se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda (p. 223).

Según Anzola Díaz M., (2020), las ventas constituye “una de las funciones básicas en la Empresa el mejor sistema contable, la mejor Publicidad, y los mejores métodos de producción no sirven para nada si no hay ventas. Nada pasa, hasta que alguien vende algo”. (p. 30)

Durante lo escrito por los autores, se puede definir que las ventas es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado.

Proceso de ventas

Stanton, Etzel y Walker, (2019). autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". (p.6)

Anzola (2020), señala que La excelencia en el arte de vender, determina la diferencia entre un vendedor pedido y uno simplemente que los toma. El arte de vender puede ser realizado enseñado, aprendido, dominado, este proceso puede estructurarse como un plan de cinco pasos a saber, acercamiento, presentación, enfrenta las objeciones contesta las preguntas (preguntas y respuestas); cerrar el trato. (p. 32)

El proceso de ventas se desarrolla usualmente con la secuencia de términos o pasos necesarios para lograr o convertir una oportunidad, desde la prospección del cliente, en un negocio. Los cuales podrían variar de acuerdo con el tipo de producto que se comercializa, el segmento de mercado al que se dirige y los procedimientos internos que maneja cada empresa.

Planes de Ventas:

Kotler y keller (2021) “la planeación es la primera tarea de los gerentes de ventas porque proporciona la dirección y la estrategia por todas decisiones y las actividades de la gerencia de ventas, se hacen planes en cada nivel jerárquico de la compañía”. (p. 478)

Estudiado lo expresado por Kotler (2019), define que los planes de ventas se llevan cabo por un documento que genera plasmar todas aquellas ventas que se realiza en un determinado periodo de tiempo en función de las características, de igual forma del producto, la empresa y el mercado.

De esta manera el plan de venta es de gran importancia para las empresas ya que permite determinar los objetivos. Ayuda a crear una estructura y determinar los recursos que se van a determinar para alcanzar las metas establecidas.

Como Iniciar la Venta

El autor Kotler 2021), menciona que entre un vendedor y un posible cliente desde el principio de toda presentación debe existir un dialogo, se debe captar la atención de no hacerlo

seguramente no se logra la venta al final de la presentación, esta relación es muy parecida a la que se le da a un anfitrión y un huésped. (p. 475)

Para tener un propósito en ventas es necesario que las personas encargadas tengan una comunicación favorable y respetuosa, de manera de concretar y formular estrategias para lograr un buen resultado a la hora de la presentación.

La gestión de ventas como herramienta de la mercadotecnia

En este sentido, Stanton (2019), señala que "Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo es más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa". (p. 7)

Mediante lo definido por Stanton (2019), se puede complementar que la gestión de ventas como herramientas de la mercadotécnico es de importancia es una orientación administrativa hacia el estudio de los mercados donde se prevé la competencia existente y la calidad de los productos de las otras empresas para así sacar un producto competitivo de mejor calidad y así poder ganar más clientes en el mercado. Y en cambio el concepto de ventas establece que para vender los productos hechos por la empresa se necesitan propagandas, promociones, en pocas palabras estimular a los clientes para que estos a su vez consuman el producto.

Marketing en momentos de crisis

Carlos Jiménez (2022). Generalmente cuando se habla de marketing en tiempos de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir a una situación en la cual el producto interno bruto no experimenta crecimiento por más de dos trimestres consecutivos.

Para los autores Miller y Friesen (2000), basándose en estos puntos de vista y sugiriendo que las empresas difieren tanto en la medida en que ven una crisis como una oportunidad y en su capacidad para desarrollar una respuesta de marketing para aprovechar la oportunidad percibida (p 4).

Según expuestos por los autores Carlos Jiménez (2022) y (Miller y Friesen, 2000). Se Desarrolla que marketing en tiempos de crisis, se trata de general estrategias apropiadas logrando

planificar y evaluar las condiciones de beneficio a la empresa, debido que pueden ver muchas pérdidas de ganancias en la hora de crisis.

Bases legales

Pérez (2022), sostiene que: “Son un conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, entre otros. Que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación” (p. 65)

Las bases legales son todas aquellas normativas jurídicas que respalda las empresas, comercio, instituciones, entre otras, es decir está constituida por el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación, entre esos documentos tenemos: Normas, Leyes, Reglamentos, Decretos, Resoluciones y las encontramos normalmente en: la Gaceta Oficial a la cual hay que indicarle su número y fecha de edición, las leyes aprobadas por el ente legislativo, en las actas aprobadas por las Juntas Directivas, en los Registros, en las notarías, entre otros. En función de esto, el presente estudio se apoyó en las siguientes bases legales.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Es importante tener en cuenta que en nuestra carta magna se señala que en su artículo 110: El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y servicios de información necesario por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La Ley determinara los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

El artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), representa la importancia de la ciencia, tecnología, conocimiento e innovación y sus aplicaciones como una herramienta esencial para el país, ya que este permite garantizar y desarrollar en el progreso social y económico del país, en la generación de conocimientos, en el incremento de la eficiencia empresarial, en la calidad de todos los servicios públicos, económico, social, cultural y político de la República.

Por lo tanto, se contempla que en el artículo 112: Toda persona puede 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 perjuicios de su facultad para dictar medidas para planificar, racionar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Dentro del artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se dedica que todo ciudadano puede planificar o desarrollar la actividad económica que prefiera, así logrando un mejor énfasis de producción y labor, planteando el desarrollo que el estado garantizara la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población.

En este mismo orden, en el artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada, y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En el Artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana De Venezuela, proponen que toda persona dispone de bienes y servicios de calidad, es decir, que toda persona tiene derecho a que los bienes y servicios ofrecidos en el comercio sean de calidad, y que la información sobre su contenido y características sea apropiada y no engañosa, teniendo como propósito garantizar una buena medida de control general.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005)

Por otro lado, y en correspondencia a la Constitución, la ya conocida Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión señala las normativas por las cuales deben regirse los servicios comunitarios, públicos o privados en materia de radio y televisión, específicamente en el artículo 8. Los servicios de radio y televisión el tiempo total para las difusiones de publicidad y

propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

El Artículo 8 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determina las normativas de establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes, fomentando el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses, a los fines de procurar la justicia social y de contribuir a la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la educación, la cultura, la salud pública, y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales, de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004)

En este mismo orden, el artículo 47 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario. A los efectos de esta ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, Con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean estos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras de carácter público o privado.

Dentro del Artículo 47 de la Constitución De La República Bolivariana De Venezuela, se desarrolla la publicidad masiva o restringida de cualquier beneficio o servicio que tiene los ciudadanos, la protección del consumidor es uno de los instrumentos más importantes de una economía social de mercado. De su buen funcionamiento depende que la verdadera libertad de elección y el trato justo y equitativo predominen en las relaciones económicas y en el desarrollo del proceso competitivo

Sistema de variables

Hurtado (2019), define que las variables “son cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p.77). Las variables de acuerdo a su función se clasifican en:

Independientes: Son las causas que generan y explican cambios en la variable dependiente. Es la origina cambios en el problema investigado y los resultados del mismo.

Dependientes: Son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituye los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación.

El sistema de variables permite organizar todos los estudios de investigación, proponiendo desarrollar todos aquellos que puede cambiar o adoptar distintos valores, calidad, cantidad o dimensión. Dentro del cual se puede clasificar en dos funciones independientes y dependiente. Las variables dependientes representan el producto o resultado cuya variación se está estudiando. Las variables independientes, también conocidas en un contexto estadístico como regresores, representan insumos o causas, es decir, razones potenciales de variación.

Operacionalización de las variables

Balestrini (2023), manifiesta que es: “Seleccionar los indicadores de contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de sus dimensiones a la variable de estudio”. (p. 114)

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Gestión Estratégica de Marketing Digital	Son los instrumentos tecnológicos a través de los cuales se facilita la elaboración de estrategias para contribuir con la organización a incrementar las ventas	Estrategias	Publicidad	1
			Método	2
			Utilización	3
			Incremento en las ventas	4
			Información de productos y servicios	5
			Estrategias tecnológicas	6,7,8,9
			Técnicas de marketing	10
			Redes sociales	11
		Ventas	Satisfacción	
			Incremento de la clientela	12
			Promoción	13
			Ganancia	14,15

Definición de términos básicos

Administración: La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, en pro de obtener de ellos el mayor beneficio posible.

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Canales de Mercadeo: Los canales de mercadeo son las maneras por las cuales los bienes y servicios son puestos para usarse por los consumidores. Todos los bienes pasan a través de canales de distribución y tu mercadeo dependerá de la manera en que tus bienes son distribuidos.

Clientes potenciales: Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Compra: La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Demanda: Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.

Digital: El término digital se usa comúnmente para referirse a todos aquellos sistemas que representan, almacenan o usan la información en sistema binario, esto es, a casi todos los aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Internet: Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

Marketing: Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Mercado: Persona u organización con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Método de Venta: Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades

Online: Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Plan: Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Capítulo III

Marco Metodológico

Según revisión bibliográfica para autores como Franco (2019 p.118), el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, del mismo modo, Sabino (2018) nos dice: “en cuanto a los elementos del marco metodológico que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables” (p. 25)

Por tanto, en este capítulo se plasman los aspectos relacionados con el tipo, diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas de análisis que fundamentan el proceso metodológico que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

Enfoque o Paradigma de Investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2021), establecen que: “Este paradigma usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, establece patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Tal como lo señalan los autores para este caso de estudio se trabajara con un análisis de información que se obtendrá a través de la aplicación de un instrumento, para así determinar las razones de respuesta a los objetivos formulados que permitirá por medio de la medición establecer el análisis de la variable de estudio.

Tipo de Investigación

El nivel investigativo del presente trabajo se caracterizará por ser de tipo descriptivo. En cuanto a lo descriptivo es porque se realiza una caracterización de la problemática presentada en la empresa objeto de estudio, describiendo los elementos que los constituyen y la población involucrada, a fin de buscar su solución. A tal efecto, Hernández (2021) expresa, “El hecho de

que una investigación sea descriptiva, significa que estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea de análisis”. (p. 43)

Al respecto, Arias F. (2020) señala, “Consiste en la característica de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p. 23)

Por lo tanto el presente estudio se puede ubicar dentro del tipo anteriormente mencionado ya que no busca definir un proceso de causa-efecto, más bien, desarrolla una descripción de la situación objeto de estudio y se realiza en un período determinado de tiempo.

Diseño de la Investigación

Arias F. (2020), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.47). En otras palabras, se intenta responder a las preguntas concernientes al objeto de estudio. Por otra parte, el estudio estuvo enfocado en un diseño de campo no experimental que según, Palella y Martins (2012), expresa que el diseño de campo no experimental “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p.88).

En efecto, el estudio se caracteriza en contemplar la situación tal como ocurren en el momento de la recolección de los datos sin ningún tipo de manipulación y los datos son recolectados de forma directa en su contexto natural, específicamente en la empresa Tu Carro Barinas C.A, ubicada en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas.

Población y muestra

Población

En consecuencia Tamayo (2019) manifiesta que la “población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (p.180)

En tal sentido Arias manifiesta que es: “Un 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). Al evaluar el contexto general se puede concluir que la población son aquellas personas involucradas que hacen vida dentro de la empresa y tienen relación directa con la administración de los recursos, esta población se encuentra involucrada en la planificación, ejecución y control de la empresa.

La población objeto de estudio de la presente investigación estuvo comprendida por los ocho (08) empleados que laboran en la empresa Tu Carro Barinas C.A, Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas.

Estos se detallan a continuación:

Distribución del Personal

Cargo	Cantidad
Propietario	1
Administrador o encargado	1
Instaladores	4
Atención al cliente	2
Total	8

Fuente: Tu Carro Barinas C.A.

Muestra

Tamayo y Tamayo (2017), define la muestra es como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

En el caso de Palella y Martins (2012), definen la muestra es una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características y reproducen de la manera más exacta posible” (p.93).

Durante lo visto anterior de dicho autores, Tamayo (2017), Arias (2020), Tamayo y Tamayo (2006), Palella y Martins (2012), desarrollan la población y muestra ya que estas es de gran importancia porque manifiesta el desarrollo de un gran conjunto con el propósito de analizar e interpretar determinadas características, se puede decir que la población es un conjunto de elementos del todo y una muestra es un subconjunto de fracción o segmento de ese todo. En el presente trabajo de aplicación no fue necesario extraer una muestra porque la población es finita.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En cuanto a esta parte de la investigación, el autor Arias F. (2020), expresa que: “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111).

Según lo dicho el autor, se puede definir que la recolección de datos es el procedimiento y la herramienta para recoger, validar, y analizar la información necesaria para así lograr todos los objetivos de la investigación.

Chávez (2023), manifiesta que: “Son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento y atributos de las variables” (p. 173). En el caso de esta investigación, contó con la siguiente técnica de recolección de datos, la cual estará representada por la encuesta.

Para la recolección de datos es la utilización del investigador a desarrollar de forma concreta todos los atributos y comportamiento de la investigación con la finalidad de proporcionar y representar de forma responsable como lo es la encuesta, ya que esta busca un mejor funcionamiento para la empresa u organización.

Según lo leído por Bernal C. (2019), se puede explicar que la encuesta es fundamental para una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Ahora bien, dado la recolección de información para poder realizar el proceso de investigación, se utilizó como instrumento el cuestionario. Hurtado y Toro (2021), refieren que el cuestionario: “Consiste en formular preguntas directas a una muestra representativa de sujetos” (p. 87).

Según lo observado por Hurtado y Toro (2021), se puede definir que el cuestionario es una forma o conjunto de preguntas que se confecciona para obtener resultado e información con algún objetivo concreto, logrando desarrollar habilidades con el fin de tomar decisiones importantes.

En este sentido, el instrumento con base en las referencias teóricas de la investigación y tomando en consideración la variable, las preguntas del cuestionario fueron cerradas, con respuesta dicotómica con dos categorías de opción de respuesta: Si o No.

Palella y Pestana (2012), indica que: “Las preguntas cerrada que no propine ninguna clase de respuesta, dejándola al libre arbitrio del encuestado” (p. 136). Por ende se puede decir que durante el desarrollo de las encuestas se puede encontrar preguntas que no se propinen, es decir, que esta se lleva acabo de una manera en general logrando caracterizar un buen resultado.

Hernández (2020), el contexto de administrarse o aplicarse el cuestionario de forma auto administrado significa “que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos” (p.235). Según lo leído se puede definir que durante la encuesta se debe tener normas respectivas con el propósito de general un buen cuestionario, proponiendo que cada persona que conteste la pregunta marque la respuesta ellos mismo, sin necesidad que lo haga otra persona.

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Hurtado (2019) intenta determinar en qué medida un instrumento mide un evento en términos de la manera como éste se conceptualiza, y en relación con la teoría que sustenta la investigación...Un instrumento tiene validez de constructo cuando sus ítems están en correspondencia con sus sinergias o los indicios que se derivan del concepto del evento que se pretende medir” (p. 790, 792).

Según Hurtado (2019) se puede definir que la validez de un instrumento se encarga de generar términos, que se debe alcanzar en todo instrumento de medición al que se aplique, es decir, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Según lo dicho por Hernández, (2019) se explica claramente que la validez se encarga de medir realmente lo que le corresponde medir, así logrando definir los constructos en una matriz, tabla o cuadro.

La validez de un instrumento se puede lograr mediante la Operacionalización de las variables o a través del juicio de expertos en el área o tema de investigación; se recomienda la revisión de por lo menos tres (3) expertos. Entre los requisitos a considerar para la validación del o de los instrumentos, se tienen los siguientes: El Mapa de Variables (Operacionalización de las variables). El instrumento elaborado, con su presentación e instrucciones respectivas. Carta de validación del instrumento. Formato para la validación interna del instrumento a través del juicio de los expertos.

Confiabilidad

Hernández Sampieri et al., (2019); Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, (2009). La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p. 200). Durante lo leído se puede definir que la confiabilidad de un instrumento se caracteriza mediante el proceso en el cual una variable tiene el mismo resultado o valor cuando se mide varias veces.

Briones G. (2000), se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio (p 59). Por ende se desarrolla que es confiable y seguro, ya que puede ejecutar los procedimientos basado por un investigador logrando la medición que refleja exactamente los valores verdaderos del atributo que se investiga.

Para la presente investigación la confiabilidad de los instrumentos de medición se determinó mediante el método estadístico Kuder Richardson conocido como KR-20. Representa el grado en que las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, por lo tanto es una medida de estabilidad de las observaciones, la fórmula para calcular la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que tenga dos (2) alternativas de respuestas es:

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

Kr20 = Coeficiente de Confiabilidad

k = Número de ítem

$$\sum \sigma^2$$

= Varianza de los puntajes de cada ítem

$$\sigma^2$$

= Varianza del instrumento

Para evaluar la confiabilidad u homogeneidad de las preguntas del cuestionario se empleara este coeficiente, el cual deberá tomar valores entre cero (confiabilidad nula) y uno (confiabilidad total). En relación a los resultados obtenidos, la confiabilidad del instrumento es de 0,91 la cual es una consistencia alta.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Para el análisis y la interpretación de la información que se recopilara se seguirá la sugerencia de Silva (2024), para quien es: “Necesario ligar los hallazgos con otros conocimientos disponibles, utilizados en el planteamiento del problema y en el marco teórico-conceptual” (p. 119). Ahora bien se puede decir que es de gran importancia proporcionar los hallazgos desarrollando estrategias con el fin de generar un manejo de análisis de conocimientos y así utilizarlo durante el proceso del proyecto.

Para Mason y Linda (1997), señalaron “la distribución de frecuencia es el agrupamiento de datos en categoría que muestra el número de observaciones de cada categoría” (p.24). El autor ya citado expresa que durante la distribución de frecuencia se desarrolla mediante una disposición tabular de los datos por medios de clases o intervalos, permitiendo resumir numerosos datos de manera que se ponga de manifiesto la localización y dispersión de las observaciones.

En cuanto a la representaciones gráfica, se utilizó la gráfica de pastel, en virtud de que muestra porcentaje y proporciones, al respecto Hernández expresa “un gráfico circular es una representación de las categoría de una variable mediante los sectores de un círculo cuyas áreas son proporcionales a la importancia relativa de cada categoría” (p. 163).

Durante lo leído por el autor Hernández, se dice que un gráfico circular es un recurso estadístico que permite representar datos discretos o un porcentaje, con el propósito de garantizar un buen desarrollo de variables.

Capítulo IV

Análisis de la Información

Según Hevia Araujo (2020), “Este estudio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procedió a aplicar el análisis de los resultados para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (p.46). Una vez concluida la etapa de recopilación de los datos obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización, se pudo iniciar con las fases más importantes dentro de un trabajo de aplicación, el análisis e interpretación de los datos. En esta fase se determinó el análisis de los datos obtenidos y las herramientas de análisis estadístico adecuadas para éste propósito.

Los datos obtenidos a través de los elementos de la muestra seleccionada se organizaron en cuadros de doble entrada, en los cuales muestran las respuesta seleccionada en cada ítem por parte de los encuestados, al igual la forma en la que se reflejan las frecuencias porcentuales, las cuales indican la representación porcentual de manera simple la frecuencia simple con relación a toda la muestra.

A continuación se expone el análisis realizado a los datos obtenidos por medio de la aplicación del instrumento a la población seleccionada, enfocado en el Marketing Digital para potenciar las ventas en la empresa Tu Carro Barinas C.A

Cuadro 02

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:** Publicidad

1. ¿La empresa utiliza estrategias de las redes para hacer publicidad?

Categoría	F	%
Si	0	0
No	8	100
Total	08	100

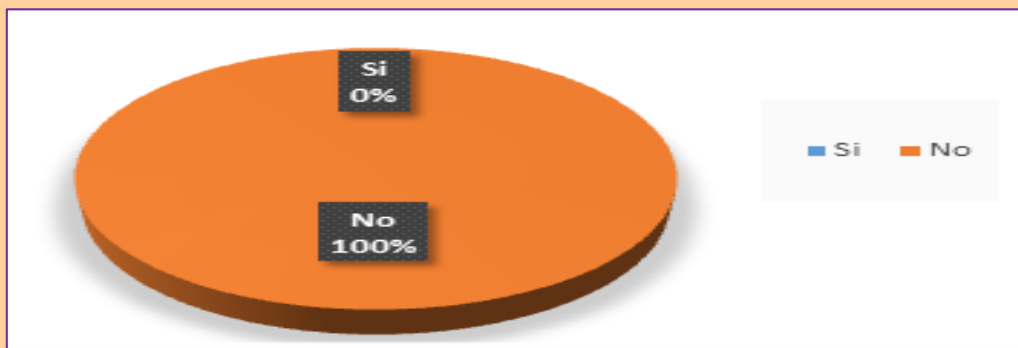


Gráfico 01

En la gráfica número uno se puede apreciar que el 100% del personal encuestado respondió que, no utilizan ninguna de las distintas redes sociales que existen la actualidad para realizar la publicidad a su empresa así como tampoco al servicio y producto que esta ofrece. Este resultado nos evidencia claramente que el personal encargado carece de herramientas tecnológicas fundamentales para dar a conocer, publicar y promocionar el servicio y producto que esta empresa ofrece.

Javier Celaya (2011), expresa que, las redes sociales “están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación” (p.93).

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:** Método

Cuadro 03

2. ¿La empresa está utilizando algún método de marketing?

Categoría	F	%
Si	0	0
No	8	100
Total	08	100

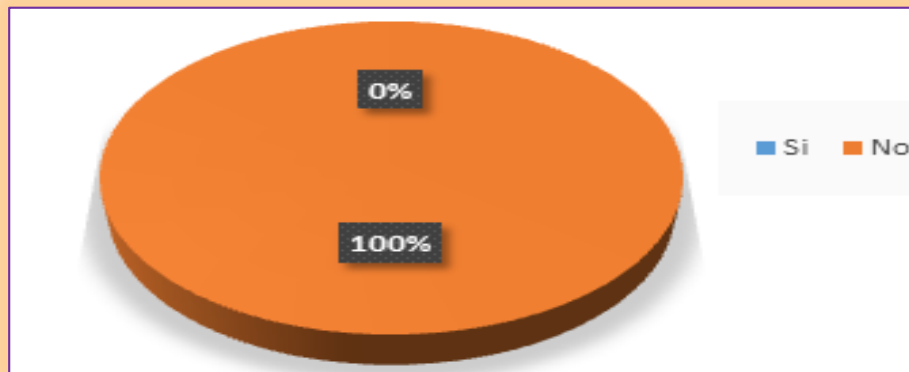


Gráfico 02

El 100% del personal de la empresa encuestado respondió que, la organización no utiliza ningún método de marketing para promocionar, difundir o propagar su producto. De acuerdo con estas respuestas se evidencia claramente que le organización no ha elaborado ningún tipo de estrategia publicitaria para lograr la expansión o aumento de sus ventas, lo que comprueba que la empresa generalmente improvisa en cuanto a los procesos de publicidad.

Para Kotler y Armstrong (2021), expresan que un “método o plan de marketing muestra cómo la compañía establecerá y mantendrá relaciones rentables con los clientes, así como también ayudara a la creación de estrategias que impulsaran a alcanzar los objetivos de la compañía” (P.572)

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:** Utilización

Cuadro 04

3. **¿Considera usted la necesidad de utilizar de forma virtual la publicidad de los productos y servicios?**

Categoría	F	%
Si	8	100
No	0	0
Total	08	100

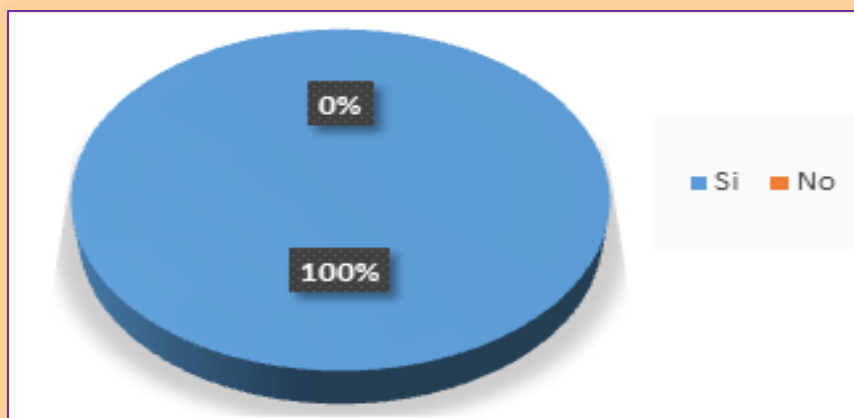


Gráfico 03

La totalidad, 100% de los encuestados indicaron que la empresa tiene la necesidad de que el producto y servicio que esta ofrece y sea difundido de manera virtual para así poder gozar de los benéficos que esta planificación pueda obtener, y es que desde allí podemos notar una de las necesidades dentro de esta organización, por esta razón se elaborarán gestiones estratégicas digitales adecuadas y adaptadas a las necesidades de dicha entidad con el fin de mejorar las ventas.

Estas ideas van en la misma línea de pensamiento que la definida por (Carmona, 2017) “Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes y el aumento de sus ventas”.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Incremento en las ventas

Cuadro 05

4. ¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing digital?

Categoría	F	%
Si	4	50
No	4	50

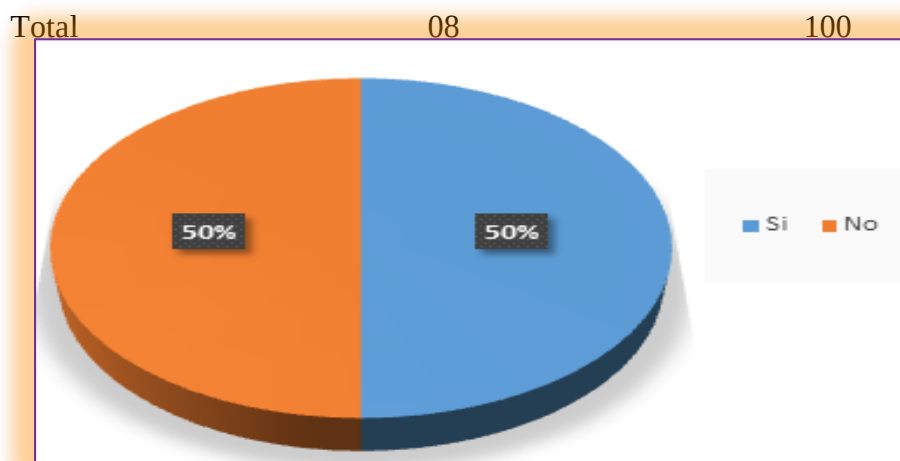


Gráfico 04

El 50% del personal encuestado respondió que, creen con certeza que aplicando esta herramienta como lo es el marketing digital les ayudara en el incremento de sus ventas, el otro 50% no lo está. Este resultado nos permite observar que la mitad del personal no tiene el conocimiento de la importancia de esta herramienta dentro de una organización ya que utilizando el marketing digital ayudara tanto en captación de nuevos clientes como en el incremento de sus ventas, desde este punto se puede percibir la gran debilidad que posee esta organización y es por este motivo que existe la disminución de sus ventas.

Así mismo Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.36)

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Información de productos y servicios

Cuadro 06

5. **¿Tiene clientes que le han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?**

Categoría	F	%
Si	4	50
No	4	50
Total	08	100

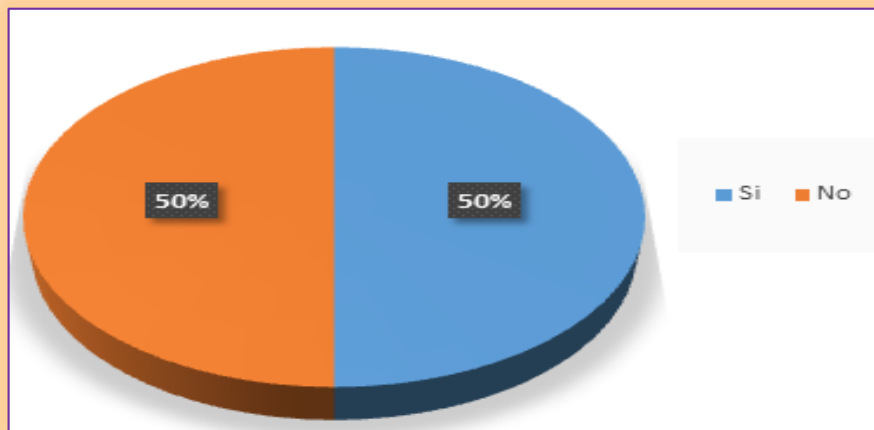


Gráfico 05

El 50% de las personas encuestas dentro de esta organización respondió que, si les han solicitado información acerca de los productos y servicios que esta entidad ofrece por medio de sus redes sociales ya que este 50% conoce los productos y servicios, mientras que el otro 50% respondió que, nunca les han solicitado información de ningún producto o servicio por medio de una red social.

El resultado permite estimar que una parte del personal que labora en esta empresa no reconoce con certeza los productos que allí puedan venderse, lo cual refleja una debilidad dentro de la empresa ya que todos los empleados deben conocer los productos y servicios que distribuye esta organización ya que así se lograra con un buen plan estratégico de marketing incrementar las ventas así como también reclutar nuevos clientes. Según expresa Kotler y Armstrong (2012) indica que el márketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509)

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Estrategias tecnológicas

Cuadro 07

6. ¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio para facilitar la elaboración de estrategias digitales?

Categoría	F	%
Si	6	75
No	2	25
Total	08	100

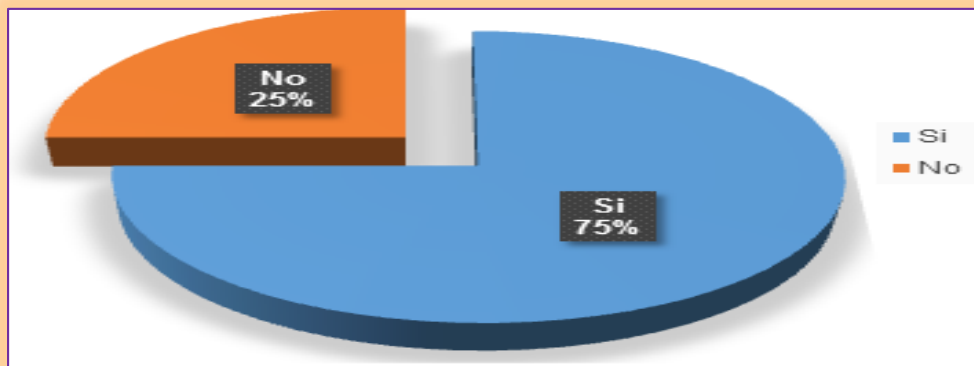


Gráfico 06

El 75% del personal de la empresa respondió que, si cree que es fundamental el internet en la organización ya que este ayudara en la elaboración de distintas estrategias digitales para el beneficio de la empresa, el otro 25% respondió que, no cree que sea de importancia en la organización esta herramienta. En este punto se puede evidenciar el déficit de innovación. Kotler y Keller (2012) El internet ofrece un sin fin de oportunidades, las empresas tienen a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico que les permite dar a conocer sus productos y promocionarlos a nivel internacional. (p.14)

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Estrategias tecnológicas

Cuadro 08

7. ¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de gran beneficio para la misma?

Categoría	F	%
Si	6	75
No	2	25
Total	08	100

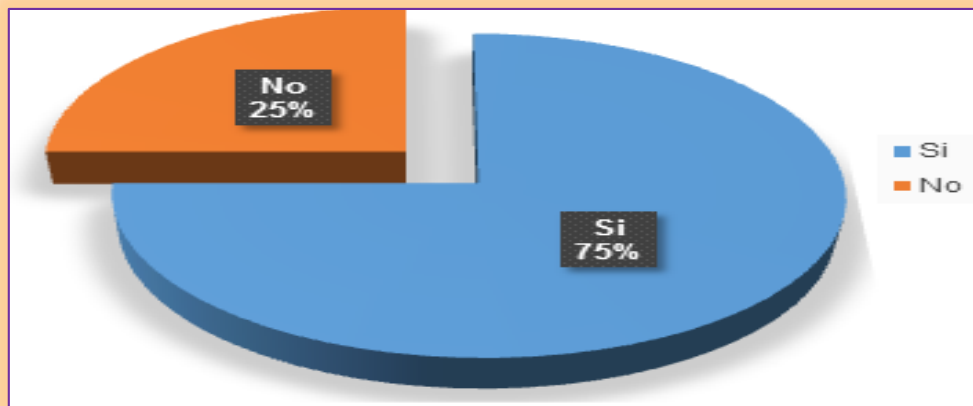


Gráfico 07

El 75% del personal de la empresa encuestado permite adquirir aplicar estrategias tecnológicas en la organización para el beneficio de la misma, así logrando generar el proceso de adopción y ejecución sobre decisiones, con el fin de captar medidas de creación y difusión con el uso de la tecnología, ya que desarrolla una herramienta vital que genera una amplia cantidad de beneficios, permitiendo que la empresa mejore cada uno de sus procesos, para esta forma alcanzar mayor participación en el mercado. Dentro del cual el 25% de los encuestados no están de acuerdo con que aplicar estrategias tecnológicas en la organización sea un gran beneficio para la misma.

Por eso es indispensable que la empresa Tu Carro Barinas C.A, aplique estrategia tecnológica para así poder beneficiar a todos los clientes de una forma segura y obtengan mejor estrategias para mejorar los procesos de producción, mejorar la estructura del sector, ganar ventajas competitivas y generar una reducción de costes en los procesos, de esta manera conlleva transformar su empresa en una organización más inteligente, efectiva y versátil.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Estrategias tecnológicas

Cuadro 09

8. ¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar las ventas?

Categoría	F	%
Si	0	0
No	8	100
Total	08	100

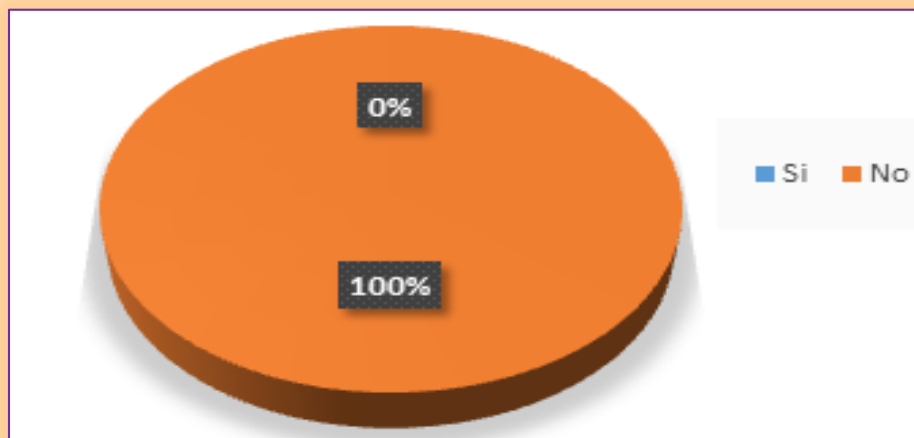


Gráfico 08

En esta grafica se puede observar que el 100% de las personas encuestados aclararon que la empresa la Tu Carro Barinas C.A no utiliza estrategias tecnológicas para incrementar las ventas, se puede estimar de acuerdo a este resultado que el personal piensa que es por eso que la empresa no tiene buenos resultados a la hora de proyectar sus productos, por lo tanto no tiene mucho crecimiento en el entorno de la misma, es necesario que la empresa desarrolle una estrategia competitiva con el fin de generar y lograr los objetivos.

Es por ello que la empresa genera un medio porcentaje ya que buscan mejorar la atención al cliente, con el propósito de establecer medidas para analizar, corregir y cambiar las acciones e incrementar la productividad, prestando los servicios de una forma segura y transmitiendo la confianza al cliente.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Estrategias tecnológicas

Cuadro 10

9. ¿Considera usted que las estrategias tecnológicas les ayudara a posicionar su empresa en el mercado?

Categoría	F	%
Si	6	75
No	2	25
Total	08	100

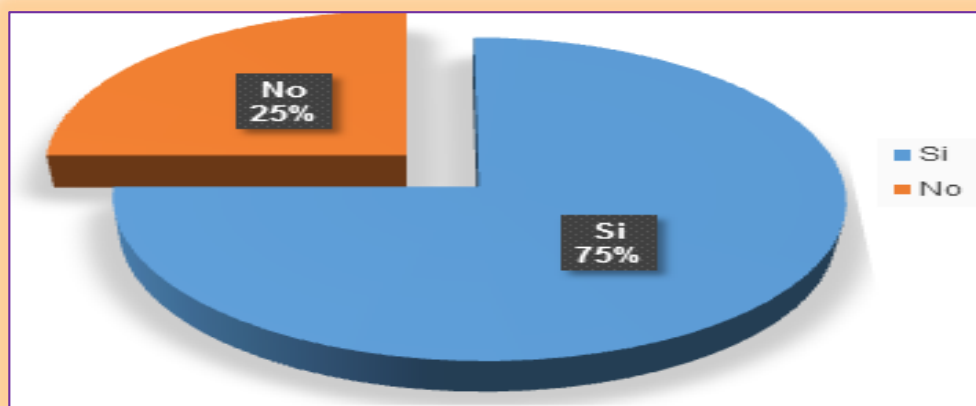


Gráfico 09

En este caso, del total de los encuestados el 75% considera que la tecnología ayudara a posicionar la empresa Tu Carro Barinas C.A, en el mercado, de acuerdo a ello, se puede desarrollar la colaboración de sustituir fácilmente a superar las épocas difíciles de ventas, proporcionando al mismo tiempo la flexibilidad ante las modificaciones, publicidad, distribución y extensión, generando gran importancia en las herramientas tecnológicas, asegurando acelerar dinámicas que conlleve a la empresa invertir equipos de desarrollo que les permita cada día mejorar sus procesos de producción de las ventas al mercado, buscando aportes necesario de la innovación considerando factores de valores útiles tecnológicos para proyectar la posición en el mercado.

De acuerdo con el 25% de las personas encuestado creen que la tecnología no será una gran ayuda para el posicionamiento de la empresa en el mercado, creyendo que la necesidad de la empresa está en organizar un estudio sin el grado de madurez dificultando las posibilidades del éxito. La empresa busca generar estrategias con el fin de considerar las capacidades, recursos, habilidades y características para el mayor posicionamiento en el mercado.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:** Técnicas de marketing

Cuadro 11

10. ¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?

Categoría	F	%
Si	8	100
No	0	0
Total	08	100

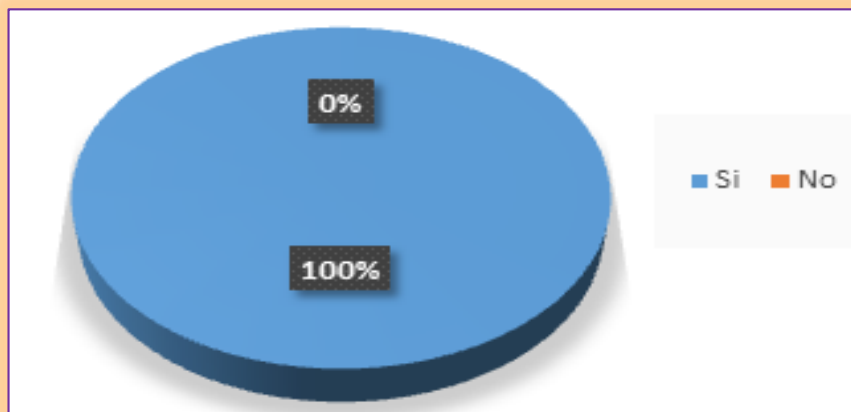


Gráfico 10

El 100% del personal de la empresa encuestado respondió que, si cree que aplicación de técnicas de marketing pueda incrementar las ventas en el negocio, captar nuevos clientes y mantenerse posicionado Tu Carro Barinas, C.A, consideran la técnica de marketing como una herramienta de función para desarrollar e implementar estrategias que pueda llegar o captar nuevos clientes con el propósito de crear y explorar una relación directa, promoviendo la necesidad de intercambiar productos o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa, y mantenerse posicionado en el mercado.

Por eso es de gran importancia elaborar, aplicar, evaluar las técnicas de marketing con el fin de promover una mayor solución a la empresa. De este modo la empresa pide realizar estrategias de participación dispuestos a desarrollar medidas de participación en cualquier programa de oportunidades al respecto

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Dimensión:** Estrategias **Indicador:**

Redes sociales

Cuadro 12

11. ¿Considera usted que la tecnología, en cuanto a redes sociales le ayuda a dar a conocer el producto y servicio que su empresa ofrece?

Categoría	F	%
Si	6	75
No	2	25
Total	08	100

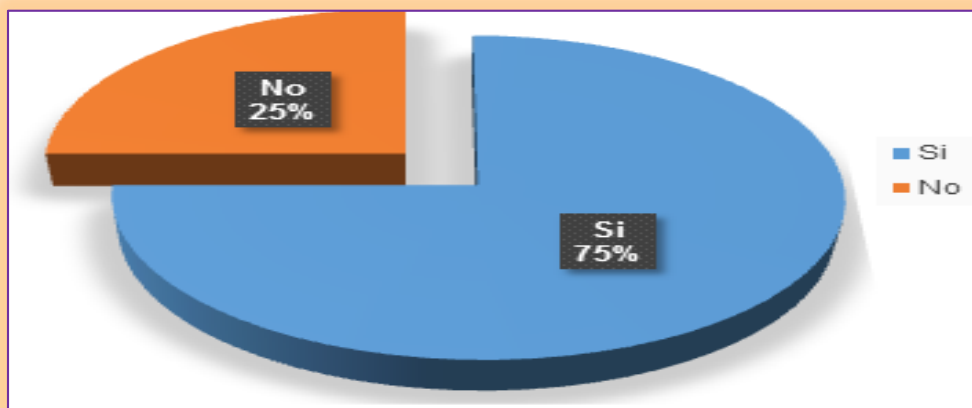


Gráfico 11

Mediante los resultados de los encuestados el 75% del personal de la empresa, si considera que la tecnología, en cuanto a redes sociales ayuda a dar a conocer el producto y servicio que la empresa ofrece. Se afirma que las redes sociales es importante dentro de la empresa, ya que busca prestar una tecnología de mayor facilidad para abordar, y sobre todo dar a conocer el producto y servicio que se está ofreciendo en la empresa Tu Carro Barinas, C.A, promoviendo desarrollar diversidades ofertas para lograr lo deseado en la misma y que los clientes se sientan satisfechos de la captación y fidelización del negocio.

De igual forma permite crear estrategia eficaz para alcanzar las necesidades de conquistar nuevos clientes o aumentar la ganancia de la empresa, con el propósito de que las redes sociales sea el primordial a conocer todas esos servicios que se le transmite o se le prestan al consumidor.

Mediante el 25% del personal encuestado no considera que la tecnología, en cuanto redes sociales ayude a dar a conocer el producto y servicio que la empresa ofrece.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Ventas:** Estrategias **Indicador:**

Satisfacción

Cuadro 13

12. ¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?

Categoría	F	%
Si	0	0
No	8	100
Total	08	100

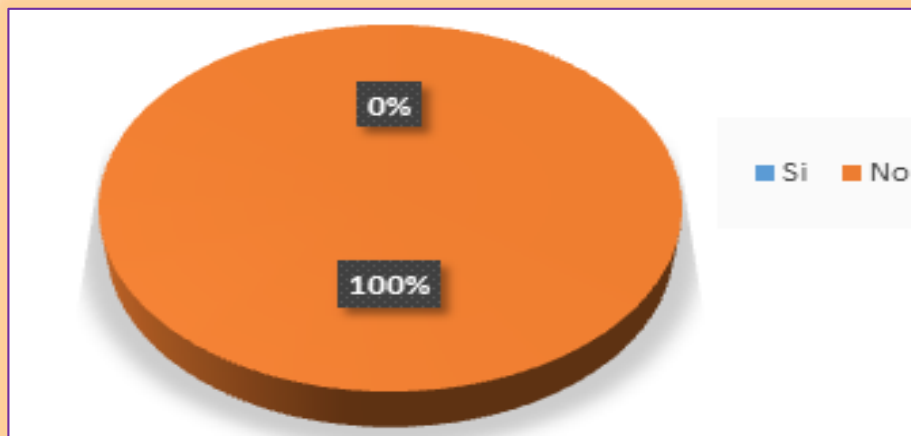


Gráfico 12

En visto a la gráfica se obtuvo que el 100% del personal de la empresa, reconoce que no se sienten satisfecho (a) con las ventas en el último año. Debido que la empresa tuvo muchos inconvenientes a la hora de su estructura y herramientas en la estabilidad y demanda del precio de los productos, provocándole así disminuir el capital.

De igual forma se complicó ya que no trabajan con ninguna estrategia tecnológica, ya que esto permite que la empresa pueda desarrollar una aplicación de alta demanda, pero luego día a día se

va superando y generando grandes beneficios para el cliente, agilizando y proponiendo la planeación, dirección, control en la empresa con el propósito de ser competitivo y capaz de destacar en el sector y en el mercado.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Ventas:** Estrategias **Indicador:** Incremento de la clientela

Cuadro 14

13. ¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela?

Categoría	F	%
Si	8	100
No	0	0
Total	08	100

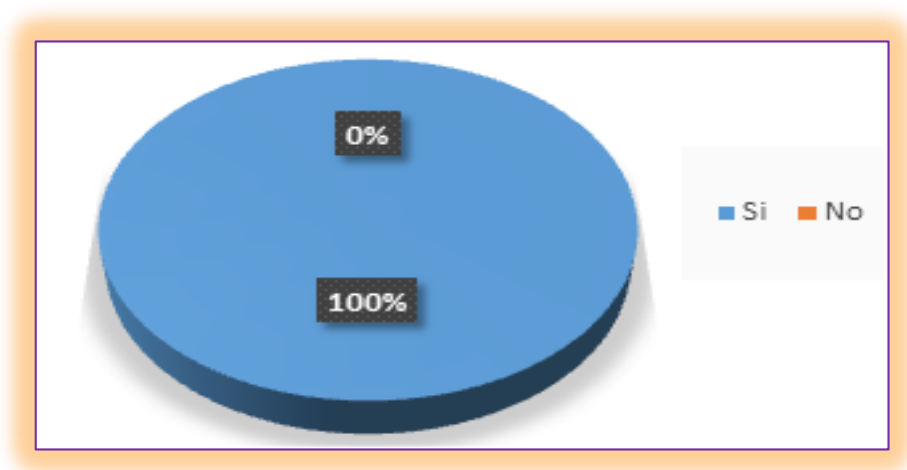


Gráfico 13

En este grafico se puede observar que la población encuestada respondió en un 100% que si les urge el incremento de la clientela, para poder mantenerse activa en el mercado y en la competencia, se observa la necesidad de fidelizar a la clientela para una mejor garantía de los ingresos para lo cual se deben aplicar estrategias donde se le dé la importancia al cliente aplicando diversas estrategias que lo hagan sentir seguros y confiados tanto del servicio que les

ofrece como de los productos, así como también debe existir una atención oportuna eficiente por parte de la organización a cualquier solicitud de la clientela.

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En tal sentido Tu Carro Barinas CA, debe enfocarse en estrategias para captar y fidelizar los clientes.

Cuadro 15

14¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?

Categoría	F	%
Si	0	0
No	8	100
Total	08	100

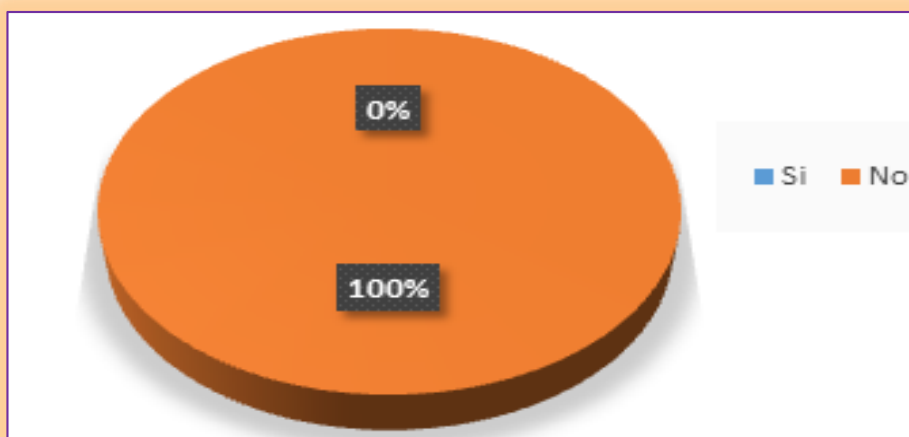


Gráfico 14

El 100% del personal encuestado en esta organización Tu Carro Barinas C.A, responde a esta interrogante donde se evidencia que no cuenta con ningún tipo de promoción online, en tal sentido muestra la necesidad que existe en ella para poder incrementar sus ventas, así como también sus clientes, se debe tener en cuenta que una promoción online atrae ciertos beneficios tanto a la empresa como al cliente por la accesibilidad de información, adquisición deseable por su bajo costo, flexibilidad, profesionalismo entre otras. Es por ello que a esta organización le urge implementar nuevas gestiones estratégicas para poder realzar su economía.

Se afirma con esto que el cliente del establecimiento está claro que la utilización de técnicas de publicidad Online son herramientas actuales publicitarias que disminuyen costos, fáciles de abordar y de gran alcance en la captación e incremento de nuevos clientes, lo que es parte de la utilización de estrategias formales. Al respecto, Armstrong (2014), señala que, el marketing digital es el conjunto de, diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión de toda empresa.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital

Ventas: Estrategias **Indicador:** Incremento de la clientela

Cuadro 16

15¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias?

Categoría	F	%
Si	6	75
No	2	25
Total	08	100

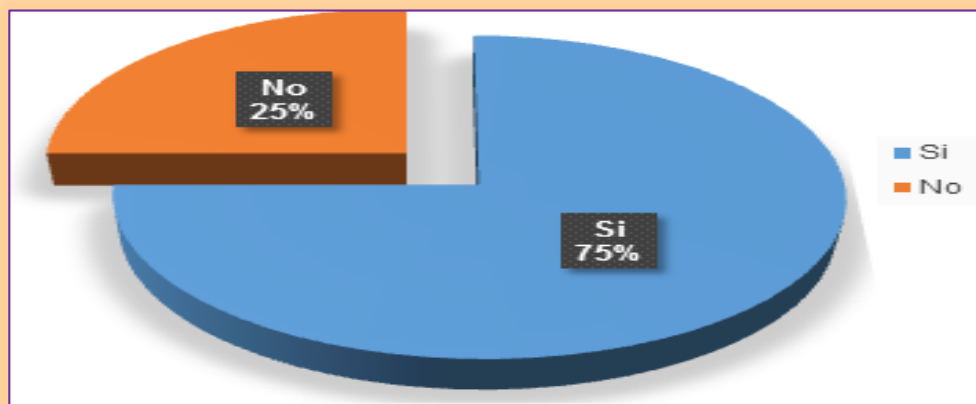


Gráfico 15

De acuerdo a las respuestas del personal encuestado un 75 % de ellos afirman que la empresa Tu Carro Barinas CA, debe idear o realizar una promoción de productos a través del marketing digital, esto en base a la pregunta que se les realizó, ellos consideran que les ayudara a incrementar sus ventas. Según Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, “El Marketing se destaca por llegar a la mente del cliente, Las empresas hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias”. Es decir que la organización implementa esta herramienta del marketing digital para ofrecer promociones atractivas al cliente lograra el objetivo de incrementar la clientela.

Por otro lado, un 25% afirma que no se podrá alcanzar el incremento de clientes en base a la promoción a través del marketing digital, en cuya respuesta podemos observar la falta de información, conocimientos que tienen este porcentaje de trabajadores en esta organización acerca de este tema.

Variable: Gestión Estratégica del Marketing Digital **Ventas:** Estrategias **Indicador:** Incremento de la clientela

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Una vez culminada la investigación referida a la Gestión estratégicas de marketing digital para potenciar las ventas en la empresa Tu Carro Barinas C.A en la Parroquia Corazón de Jesús en el Municipio Barinas Estado Barinas año 2024-2025., con la finalidad de dar el cumplimiento a los objetivos que se plantearon de la siguiente manera:

El primer objetivo, Describir la situación actual de las ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A. Se observó que los empleados no tiene o no utiliza las redes sociales que se posee actualmente para realizar la publicidad a su empresa, así como tampoco al servicio y producto que esta ofrece, de esta forma permite que la organización no fluya de una mejor manera y que tenga una buena producción financiera.

La organización no utiliza ningún método de marketing para promocionar, difundir o propagar su producto. Claramente se observa que la empresa no ha elaborado ningún tipo de estrategia publicitaria para lograr la expansión o aumento de sus ventas, lo que comprueba que la empresa generalmente improvisa en cuanto a los procesos de publicidad.

En base al segundo objetivo, Determinar la factibilidad técnica y económica de los métodos del marketing digital de la empresa Tu Carro Barinas C.A., se logra percibir que la La empresa Tu Carro Barinas C.A, se encuentra ubicada, en la calle Mérida con Olmedilla en la Parroquia el Carmen, Municipio Barinas Estado Barinas, donde no se encuentra mucha competencia porque hay pocas empresas dedicadas a este tipo de objeto lo cual trae una ventaja para la misma, ya que la mayoría de los miembros presentan que las metas planteadas por la empresa en cuanto a las ventas no se han cumplido, debido a la falta del marketing digital.

Es bueno resaltar que los miembros de la Empresa Tu Carro Barinas C.A, permite adquirir y aplicar estrategias tecnológicas para el beneficio de la misma, así logrando generar el proceso de adopción y ejecución, con el fin de obtener buenos resultados de producción.

Con respecto al tercer objetivo, en base a Establecer los métodos del Marketing digital apropiadas para el mejoramiento de las Ventas de la empresa Tu Carro Barinas C.A. Es importante mencionar que la empresa pudo notar con mayor énfasis sus debilidades y amenazas, en tal sentido la problemática de esta empresa abarca o radica en la parte

tecnológica, existe un desconocimiento total de lo que se necesita para impulsar ventas y servicios a través de las redes utilizando el marketing digital el cual es una herramienta que en la actualidad está dando oportunidad a las empresas no solo de mejorar sus ingresos si no de expandirse en el mercado pues se pueden dar a conocer de una manera más explícita tanto en la oferta de productos y servicios es una manera práctica y eficiente de trabajo cuyos resultados han sido satisfactorios en otras organizaciones.

Por consiguiente, el desarrollo del marketing en tiempos de crisis, es generar estrategias apropiadas logrando planificar y evaluar las condiciones de beneficio a la empresa, debido que pueden existir muchas pérdidas de ganancias en la hora de crisis.

Recomendaciones:

- Elaborar una capacitación para los trabajadores de la organización donde conozcan distintas estrategias tecnológicas que puedan adecuarse para el desarrollo de los objetivos de la organización.
- Permitir generar ventas de forma eficiente que genere un avance financiero, con el método del marketing digital, y que pueda realizar de forma confiable a todos los clientes las Ventas de papel ahumado, y todo lo relacionado accesorios.
- Crear el catálogo de productos promocionales.
- Realizar Promoción de servicios.
- Crear una página web con información constantemente actualizada.
- Atención eficaz y eficiente a los clientes a través de las redes sociales ante cualquier interrogante que estos puedan tener y mantener la innovación dentro de la organización.

Referencias Bibliográficas

Anzola Díaz María, (2020), Investigación de Mercados (4ta Edición), México Editorial Bruguera S.A.

Arias, Fideas (2020) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas. Editorial EPISTEME.

Balestrini Mirian. (2020), Como se Elabora el proyecto de investigación, Caracas Venezuela, Sesta Edición. Editorial BL.

Balestrini, Mirian. (2023) Como elaborar un proyecto de investigación (1ra edición) Caracas. Editorial Consultores Asociados BL.

Bernal Cesar, (2019) Metodología de la investigación (3ra Edición) Colombia, Editorial Pearson Educación

Briones, Guillermo. (2000). La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores

Cámara G y Cruz R (2022), El Uso de las TICS en el Marketing Actual, (3ra reimpresión), Revista Especializada, Caracas, Venezuela: Ediciones UCV.

Carneiro Caneda (2020) Dirección Estratégica Innovadora. Madrid, España. Editorial Netbiblo.

Chávez, N. (2023). Introducción a la Investigación Educativa. (4ta Edición.) Maracaibo, Venezuela

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). (Gaceta N° 5.453). (24 de marzo de 1999). Edición Asamblea Nacional

Del Olmo, J, Fondevila Gascon, J. (2021). Makreting digital en la moda. Universidad de Navarra.

Dennis L. Foster (1994) Ventas y Mercadotecnia para el Profesional del Turismo México Editorial McGraw-Hill, 1994.

Ferrell, Hartline y Lucas (2022), Estrategia de Marketing (5ta Edición) Ciudad de México Editorial Cengage Learning

Fidias G. Arias (1999) El proyecto de investigación. Guía para su elaboración (3ra edición) Editorial Epistemes ediciones. Caracas

Fischer y Espejo (2020) Mercadotecnia (4ta Edición) México, Editorial Mcgraw-Hill

- Franco, Y (2019) Tesis de Investigación. Marco Metodológico.
- Fred R. David (2023). Conceptos de Administración Estratégica (14ª Edición) México Editorial Pearson Pentrice Hall.
- Fuenmayor A (2024), Metodología de la Investigación, (6ta Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Guillermo Briones (2000) Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales Bogotá, Colombia Editorial ARFO Editores e Impresores Ltda
- Hernández (2020). Metodología de la investigación. Caracas. Editorial Mc Graw Gill. Hernández
- Hernández Sampieri et al., (2019); Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, (2009). Metodología de la investigación (6ta Edición) México Mc Graw Hill
- Hernández, Fernández y Baptista (2021). Metodología de la investigación (5ta Edición). México. Editorial Mc Graw Gill
- Hevia, A. (2020). Reflexiones metodológicas y epistemológicas sobre las ciencias Sociales. Ediciones Tropycos. Venezuela.
- Holguín Y (2019), Fundamentos de Mercadotecnia, México: Pretince. Hall. Hispanoamericana S.A.
- Hurtado F (2019), Metodología de la investigación, (4ta Edición), Caracas, Venezuela: Editorial PANAPO.
- Hurtado y Toro, (2021). Paradigmas y Métodos de investigación (5ta. edición). Venezuela. Editorial Episteme Consultores Asociados C. A.
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- James Brian Quinn (2023) El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos (2da Edición) México. Editorial Prencite Hall.
- Javier Celaya (2022) La Empresa en la Web 2.0. España. Editorial Ediciones Gestión 2000
- Jiménez Carlos (2022), Marketing en Tiempos de Crisis. Revista Electrónica. Desarrollado por tendencias Digitales
- John A. Howard (2018), Marketing Management (3ra Edición) Estados Unidos, Editorial R. D. Irwin

Koontz, H y Weihrich, H. (2021). Administración una perspectiva global. (11ª ed.) México: Mc Graw Hill.

Kotler P. y Armstrong, G. (2021). Fundamentos del marketing. (9na. Edición). México. Editorial D.F.: Pearson.

Kotler P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, (1ava Edición.). México. Editorial D.F. Pearson.

Kotler y Armstrong (2019), Fundamentos de Marketing, (6ta Edición) Estados Unidos Editorial Pearson Prentice Hall

Kotler, Armstrong, (2019), Marketing (14ta Edición) Mexico, Editorial Pearson

Kotler, P.y Keller, K. (2021). Dirección de marketing (14ava. Edición) México: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Flair y McDaniel. (2018), Marketing (11va Edición). Ciudad de México Editorial Cengage Learning

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Caracas, 4 de mayo de 2004. N° 37.930.Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, Gaceta Oficial N° 38.333 del 12 de diciembre de. 2005. Asamblea Nacional. De La República Bolivariana de Venezuela, Caracas

Mario Mesa Holguín (2022), Fundamentos del Marketing (1era Edición). Bogotá, Editorial Eco Ediciones 2013

Mason y Lind (2022), Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2da Edición) México, Editorial Pearson

McCarthy, J. y Perreault, W. (2023). Marketing un enfoque Global. Mexico D.F. Editorial, McGraw-Hill

Mejía Aranda y Paredes García (2018), Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Anímate Tesis para optar el grado académico de Ingeniería Comercial Guayaquil Escuela: Facultad De Ciencias Administrativas Carrera De Ingeniería Comercial.

Miller, D. y Friesen, PH (1983) Elaboración de estrategias y entorno: el tercer eslabón. Revista de gestión estratégica.

Morales, (2023). Metodología de la investigación, estudios generales. Caracas Editorial Mc Graw Hill.

Muñiz Rafael; (2001) Marketing en el siglo XXI (3ra Edición) Colombia Editorial Mc. Graw Hill

Nívia Rodríguez,(2023) Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar La Captación De Clientes En El Área De Eventos Académicos Del Colegio De Contadores Públicos De Junín Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Administración Huancayo- Perú: Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Palella y Pestana (2012), Metodología De La Investigación Cuantitativa (3ra Edición) Caracas-Venezuela Editorial FEDUPEL

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2da Edición). Caracas: FEDUPEL.

Pérez, A. (2022). Guía metodológica para anteproyectos de investigación (3ra edición) Carcas FEDUPEL.

Pérez Porto Julián, y Ana Gardey. (2019). Definición de términos. Obtenido de Definición. De: [https:// definición de](https://definición.de) proceso.

Philip Kotler (2002) Dirección de Mercadotecnia, (8va Edición) Estados Unidos. Editorial Pearson Educación.

Ramírez A, (2019), Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora de Licores El Bodegón C.A, del Municipio Barinas Estado Barinas. UNELLEZ Barinas. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración Venezuela-Barinas: Escuela UNELLEZ

Selman, H. (2020). Marketing Digital. California Editorial IBUKKU.

Selman, H. (2019). Marketing digital. España. Editorial. Ibukku. Yarul

Silva (2024) Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala, Ecuador Editorial Utmach

Stanton J; William; Etzel J; Michael; Walker J; Bruce. (2020). Fundamentos de Marketing, (14ta Edición), Editorial Mc Graw-Hill Interamericana

Stanton Etzel y Walker (2019), Fundamentos del marketing (13ª Edición). México: Pretince Hall. S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (2019). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa

Torres Carmona, M. (2017-01). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Chile. Repositorio Académico Universidad de Chile.

ANEXOS

- A.- Carta de Presentación del Cuestionario
- B.- Instrucciones para la Validación
- C.- Cuadro de Validación para el Cuestionario
- D.-Instrumento de Recolección de Información
- E.- Carta de Validación de expertos.
- F.-Tabla de Confiabilidad Kuder Richason
- G.-Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

(ANEXO A)

Ciudadana(o):

Yelitza M. Mujica G.

Presente.-

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se realizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Aplicación titulado: **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**, Como requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Administrador que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”.

Le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexa. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

Atentamente

C.I:

C.I:

(ANEXO B)

Instrucciones para la Validación

1. El instrumento anexo tienen como objetivo **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**. En tal sentido, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el cuestionario elaborado sirve para el propósito para el que ha sido construido, de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, claridad y coherencia.

2. El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo.

3. El criterio de **coherencia** se refiere la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura.

4. El criterio de **claridad** se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados.

5. Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.

6. Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto.

7. Se le agradece colocar los datos personales solicitados.

8. Se anexa: Cuadro de validación, cuestionario, objetivos de la investigación y la Operacionalización de las variables

(ANEXO C)

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los empleados
de la Empresa Tu Carro Barinas C.A**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: YELITZA MARIA MUJICA GUEDEZ

C.I. N° 8.131.832 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Fecha de validación: 15/05/2025

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

Observaciones: _____

Firma



**Cédula de Identidad
8.131.832**

(ANEXO D)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMAS CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Instrumento de Recolección de Información

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025".

Seleccione con una equis (X) la opción que determine en cada ítem de acuerdo a las siguientes opciones.

INSTRUMENTOS DIRIGIDO TU CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA
CORAZON DE JESUS MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS 2024-2025

N°	Pregunta	SI	NO
Dimensión: Estrategias			
1	¿La empresa utiliza estrategias de las redes para hacer publicidad ?		
2	¿La empresa está utilizando algún método de marketing?		
3	¿Considera usted la necesidad de utilizar de forma virtual la publicidad de los productos y servicios?		
4	¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing		

	digital?		
5	¿Tiene clientes que le han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?		
6	¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio para facilitar la elaboración de estrategias digitales ?		
7	¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de Gran beneficio para la misma?		
8	¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar ventas?		
9	¿Cconsidera usted que las estrategias tecnología les ayudará a posicionar su empresa en el mercado?		
10	¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?		
11	¿Considera usted que la tecnología en cuanto a redes sociales le ayudará a dar a conocer el producto y servicios de la empresa que ofrece?		
Dimensión: Ventas			
12	¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?		
13	¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela ?		
14	¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?		
15	¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias ?		

(ANEXO E)

[Validez del Instrumento]



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, **Yelitza M. Mujica G.** titular de la Cédula de Identidad N° **8.131.832**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025”**, presentado por los Bachilleres, **AYMYR HERNÁNDEZ**, Titular de la Cédula de Identidad N° CI.V-30.882.956. y **YENIFER TAMARA** titular de la CI.V-30.882.281, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 12 días del mes de mayo del 2025.

Firma del Experto

Cédula de Identidad
C.I N° 8.131.832

(ANEXO A-1)

Ciudadana(o):

Tahiz E. Guerrero G.

Presente.-

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se realizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Aplicación titulado: **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**, Como requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Administrador que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”.

Le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexa. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

Atentamente

C.I:

C.I:

(ANEXO B-1)

Instrucciones para la Validación

1. El instrumento anexo tienen como objetivo **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**. En tal sentido, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el cuestionario elaborado sirve para el propósito para el que ha sido construido, de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, claridad y coherencia.

2. El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo.

3. El criterio de **coherencia** se refiere la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura.

4. El criterio de **claridad** se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados.

5. Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.

6. Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto.

7. Se le agradece colocar los datos personales solicitados.

8. Se anexa: Cuadro de validación, cuestionario, objetivos de la investigación y la Operacionalización de las variables

(ANEXO C-1)

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los empleados
de la Empresa Tu Carro Barinas C.A**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: TAHIZ E. GUERRERO G. C.I. N°. 12.207.754

Profesión CONTADOR PÚBLICO Fecha de Validación 16/05/2025

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

Observaciones: _____

Firma



Cédula de Identidad
12.207.754

(ANEXO D-1)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Instrumento de Recolección de Información

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2024".

Seleccione con una equis (X) la opción que determine en cada ítem de acuerdo a las siguientes opciones.

INSTRUMENTOS DIRIGIDO TU CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA
CORAZON DE JESUS MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS 2024-2025

N°	Pregunta	SI	NO
Dimensión: Estrategias			
1	¿La empresa utiliza estrategias de las redes para hacer <i>publicidad</i> ?		
2	¿La empresa está utilizando algún <i>método</i> de marketing?		
3	¿Considera usted la necesidad de <i>utilizar</i> de forma virtual la publicidad de los		

	productos y servicios?		
4	¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing digital?		
5	¿Tiene clientes que le han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?		
6	¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio para facilitar la elaboración de estrategias digitales ?		
7	¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de Gran beneficio para la misma?		
8	¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar ventas?		
9	¿Cconsidera usted que las estrategias tecnología les ayudará a posicionar su empresa en el mercado?		
10	¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?		
11	¿Considera usted que la tecnología en cuanto a redes sociales le ayudará a dar a conocer el producto y servicios de la empresa que ofrece?		
Dimensión: Ventas			
12	¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?		
13	¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela ?		
14	¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?		
15	¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias ?		

(ANEXO E-1)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

CARTA DE VALIDACIÓN

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Cédula de Identidad N° **12.207.754**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al trabajo de Aplicación titulado **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTO PERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025”**, Titular de la Cédula de Identidad N° **CI.V-30.882.956**. Y **YENIFER TAMARA** titular de la **CI.V-30.882.281**, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 16 días del mes de mayo del año 2025.

Firma del Experto

**Cédula de Identidad
C.I. N° 12.207.754**

(ANEXO A-2)

Ciudadana(o):

Marta Zambrano

Presente.-

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se realizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Aplicación titulado: **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**, Como requisito exigido, para optar al Título de Licenciado en Administrador que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”.

Le agradecemos emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexa. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

Atentamente

C.I:

C.I:

(ANEXO B-2)

Instrucciones para la Validación

1. El instrumento anexo tienen como objetivo **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025**. En tal sentido, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el cuestionario elaborado sirve para el propósito para el que ha sido construido, de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, claridad y coherencia.

2. El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo.

3. El criterio de **coherencia** se refiere la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura.

4. El criterio de **claridad** se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados.

5. Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.

6. Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto.

7. Se le agradece colocar los datos personales solicitados.

8. Se anexa: Cuadro de validación, cuestionario, objetivos de la investigación y la Operacionalización de las variables

(ANEXO C-2)

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los empleados
de la Empresa Tu Carro Barinas C.A**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: MARTA M. ZAMBRANO

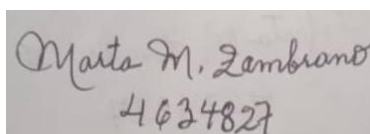
C.I. N° 4.634.827 Profesión: MSc. Administracion Educativa

Fecha de validación: 17/05/2025

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

Observaciones: _____

Firma



Cédula de Identidad

(ANEXO D-2)



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Instrumento de Recolección de Información

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTO PERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025".

Seleccione con una equis (X) la opción que determine en cada ítem de acuerdo a las siguientes opciones.

INSTRUMENTOS DIRIGIDO TU CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA
CORAZON DE JESUS MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS 2024-2025

Nº	Pregunta	SI	NO
Dimensión: Estrategias			
1	¿La empresa utiliza estrategias de las redes para hacer publicidad ?		
2	¿La empresa está utilizando algún método de marketing?		
3	¿Considera usted la necesidad de utilizar de forma virtual la publicidad de los productos y servicios?		

4	¿Cree usted en la incrementación de las ventas si se aplicando el marketing digital?		
5	¿Tiene clientes que le han solicitado información de los productos y servicios a través de la red personal?		
6	¿Cree usted que el internet es una herramienta importante en su negocio para facilitar la elaboración de estrategias digitales ?		
7	¿Piensa usted que aplicar estrategias tecnológicas en la organización será de Gran beneficio para la misma?		
8	¿La empresa utiliza estrategias tecnológicas para incrementar ventas?		
9	¿Considera usted que las estrategias tecnológicas les ayudará a posicionar su empresa en el mercado?		
10	¿Cree usted que la aplicación de técnicas de marketing puede incrementar las ventas en su negocio captar nuevos clientes y mantenerse posicionado en el mercado?		
11	¿Considera usted que la tecnología en cuanto a redes sociales le ayudará a dar a conocer el producto y servicios de la empresa que ofrece?		
Dimensión: Ventas			
12	¿Usted se siente satisfecho con las ventas en el último año?		
13	¿Cree usted que a la empresa le urge el incremento de la clientela ?		
14	¿Cuenta la empresa con algún tipo de promoción online?		
15	¿Cree usted que realizar una promoción de productos a través del marketing digital le ayudará a la organización tanto en el incremento de clientes como en las ganancias ?		

(ANEXO E-2)

[Validez del Instrumento]



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo **Marta Zambrano**, titular de la Cédula de Identidad N° **4.634.827**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTOPERIQUITO TÚ CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025”**, presentado por los Bachilleres, **AYMYR HERNÁNDEZ**, Titular de la Cédula de Identidad N° CI.V-30.882.956. y **YENIFER TAMARA** titular de la CI.V-30.882.281, para optar al Título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 17 días del mes de mayo del 2025.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

TABLA DE CONFIABILIDAD

	ITEMS															Total
Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	9
3	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	9
4	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	10
5	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	9
6	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	9
7	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	10
8	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	9
Σ	6	6	6	4	6	6	5	6	6	4	6	6	4	6	6	81
Pi	0.75	0.75	0.75	0.50	0.75	0.75	0.63	0.75	0.75	0.50	0.75	0.75	0.50	0.75	0.75	$\bar{x} = 1$
Qi	0.25	0.25	0.25	0.50	0.25	0.25	0.38	0.25	0.25	0.50	0.25	0.25	0.50	0.25	0.25	$S^2 = 18.98$
PiQi	0.18	0.18	0.18	0.25	0.18	0.18	0.23	0.18	0.18	0.25	0.18	0.18	0.25	0.25	0.18	$\Sigma PQ = 3.22$

Análisis de Confiabilidad

$$KR20 = \frac{K}{k-1} + [(S^2 - \sum PiQi) / S^2]$$

$$KR20 = 15/14(1 - 3.22/ 18.98) = 1.0714 \times 0.830$$

$$KR20 = 0.91$$



Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Yo Don Ernesto Angel Adamez titular de la cédula de identidad 28277/23
en mi condición de propietario hago constar por medio de los presentes bachilleres Aymyr
Hernández C.I N° V- 30.882.956, Jennifer Tamara C.I N° V- 30.882.281, autoras del trabajo de
aplicación titulado: " **GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS DEL AUTO PERIQUITO
CARRO BARINAS C.A EN LA PARROQUIA EL CARMEN MUNICIPIO BARINAS
ESTADO BARINAS AÑO 2024 2025.** Siendo el tutor el profesor Dr. José Antonio Rodríguez
C.I N° V- 9.990.216, para optar al título del Licenciado en Administración que otorga la
Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifique el
estudiante antes mencionado realizó su trabajo de aplicación en esta empresa institución u
organización.

En Barinas, a los 10 días del mes de Mayo del 2025

Firma

Ernesto Angel Adamez
TU CARRO BARINAS C.A.
RIF. J-40571802