



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARIKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE
VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A ”**

PERIODO 2025

Autoras:

Salcedo H. Angela Gabriela. C.I: 23.032994

Moreno. R Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797

Tutor. Prof. Luis Superlano

Barinas, Julio 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE
VENTAS EN DISTRIBUIDORA SISTEXVEN C.A**

ESTADO BARINAS AÑO 2025

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al título de

Licenciatura en Administración

Autoras:

Salcedo H. Angela Gabriela. C.I: 23.032.994

Moreno. R Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797

Tutor: Prof. Luis Superlano

Barinas, Julio 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL-VPDS
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, _____
reunidos en el Subprograma Administración, del Programa Ciencias Sociales y Económicas
se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado:
Plan Estratégico de Marketing para incrementar las Ventas
en la distribuidora SINTEXVEN Barinas Año 2025.
Presentado por los bachilleres: Salcedo Angela C.I. N° V-23032994 y
Moreno Jorgelmar, C.I. N° V-30.838.797.

A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de
Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas,
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. De Aula)	50 % (Inf. final)	20 % (Pres. Oral)	100 % Total	CAL. DEF. (1-5)
Salcedo Angela	23032994	30	50	20	100	5,0
Moreno Jorgelmar	30.838.797	30	50	20	100	5,0

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma Administración, a los _____
días del mes de _____ del año 2025.

Observación: _____

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	Juan Supeliano	16515849	
Jurado Principal	Angel Benito	18500392	
Jurado Principal	PINTERO VICTOR	10617647	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Luis Miguel Superlano, titular de la C.I: 16515849 en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado: - **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SISTEXVEN C.A** presentado por las bachilleras Salcedo H. Angela Gabriela. C.I: 23.032994, Moreno. R Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797 para optar al Título de **Licenciada en Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

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

Barinas, 25 junio de 2025

TUTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

“DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Aceptación del Tutor

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación titulado: - **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SISTEXVEN C.A MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025”** presentado por las bachilleras Salcedo H. Angela Gabriela. C.I: 23.032994, Moreno. R Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797 para optar al título de Licenciadas en Administración y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación, en tal sentido solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

Así mismo, hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del trabajo de Aplicación para la carrera Licenciatura en Administración del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

Barinas, 25 de junio de 2025

TUTOR

Prof. Luis Miguel Superlano

C.I: V-16.515.849

Telf.0416-0978940

Correo:superlano@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE APLICACIÓN

Yo, **JOHAN ALVIAREZ** titular de la cédula de identidad N° 12.956.410 en mi condición de Talento Humano, hago constar por medio de la presente que los bachilleres: **Salcedo H. Angela Gabriela. C.I: 23.032994, Moreno. R Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797,** autores del Trabajo de Aplicación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2025”**, siendo el tutor **Prof. Luis Miguel Superlano, titular de la C.I: 16515849,** para optar al título de **Licenciada en Administración** que otorga la **Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”**, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 25 días del mes de JUNIO de dos mil veinticinco.

Dirección: Urb. Ciudad Varyna, las Cumbres II etapa calle B4 casa AU09 BARINAS EDO
BARINAS. **Teléfono:** 0414-5018739

Firma y sello de la empresa.

DEDICATORIA.

El presente trabajo de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en nuestra vida profesional.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, por ser motivo de superación acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestra vida.

Angela Salcedo y Jaiglymar Moreno

AGRADECIMIENTO

A Nuestro Dios Todo poderoso rey de Reyes, le agradecemos por traernos con voluntad y dedicación a esta, nuestra etapa como futuras profesionales, por mantenernos siempre de pie para lograr y ver realizados cada uno de nuestros sueños.

A nuestra casa de estudio UNELLEZ, quien nos abrió las puertas para podernos formar profesionalmente.

A nuestro tutor LUIS SUPERLANO, quien es una sublime persona, responsable, profesional y ha compartido sus conocimientos con nosotras, gracias por la orientación, colaboración y apoyo prestado para el logro de este trabajo.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos para con nosotras, agradecemos al dueño de la empresa SISTEXVEN C.A, por permitirnos inducir en ella y colaborar en ciertas cosas.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido estos años y esta etapa.

A todos y cada uno de ellos se los agradecemos de todo corazón.

Angela Salcedo y Jaiglymar Moreno

INDICE GENERAL

Contraportada.....	1
Portada.....	2
Constancia de Aprobación del Tutor.....	3
Constancia de Aceptación del tutor.....	4
Constancia de ejecución del Trabajo de Aplicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Lista de cuadros.....	11
Lista de gráficos.....	13
Resumen.....	14
Introducción.....	15

CAPITULO I

El Problema

Planteamiento y formulación del Problema.....	17
Objetivos de la Investigación	
Objetivo General.....	21

Objetivos Específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	22
Alcance y Delimitación.....	23

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación.....	24
Reseña Histórica de la Empresa.....	26
Bases Teóricas.....	28
Bases Legales.....	33
Definición de Términos básicos.....	35
Sistema de variables.....	37
Operalización de las variables.....	37

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Enfoque o paradigma de la investigación.....	40
Tipo de Investigación.....	41
Diseño de la Investigación.....	42

Población y Muestra.....	44
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	45
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	46

CAPITULO IV

Análisis de la información.....	49
---------------------------------	----

CAPITULO V

Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80

CAPITULO VI

La propuesta.....	82
Referencias Bibliográficas.....	91
Anexos.....	92

Lista de Cuadros

Cuadro

1. Estructura del plan de marketing.....	29
2. Operacionalizacion de variables.....	38
3. Estructura organizativa.....	50
4. Funciones.....	52
5. Plan de medios.....	54
6. Debilidades en la utilización de herramientas digitales.....	55
7. Estrategias publicitaria llevadas a cabo por la empresa.....	57
8. Medios digitales más acertados.....	58
9. Redes sociales.....	60
10. Uso de redes sociales	61
11. Implementación de estrategias de marketing.....	63
12. Incrementación de nuevos productos.....	64
13. Productos disponibles para la demanda del mercado.....	66
14. Riesgos de utilizar redes sociales.....	67
15. Implementación de nuevas técnicas.....	69
16. Precios.....	70
17. Conocimiento de los clientes sobre los productos.....	71
18. Campaña publicitaria.....	72
19. Planificación de estrategias para el aumento de ventas.....	74
20. Conocimientos adecuado del personal encargado de la publicidad.....	75

21. Promoción y descuento.....76

22. Créditos con clientes habituales.....77

Lista de Gráficos

Grafico

1. Estructura organizativa.....	50
2. Funciones.....	52
3. Plan de medios.....	54
4. Debilidades en la utilización de herramientas digitales.....	55
5. Estrategias publicitaria llevadas a cabo por la empresa.....	57
6. Medios digitales más acertados.....	58
7. Redes sociales.....	60
8. Uso de redes sociales	61
9. Implementación de estrategias de marketing.....	63
10. Incrementación de nuevos productos.....	64
11. Productos disponibles para la demanda del mercado.....	66
12. Riesgos de utilizar redes sociales.....	67
13. Implementación de nuevas técnicas.....	69
14. Precios.....	70
15. Conocimiento de los clientes sobre los productos.....	71
16. Campaña publicitaria.....	72
17. Planificación de estrategias para el aumento de ventas.....	74
18. Conocimientos adecuado del personal encargado de la publicidad.....	75
19. Promoción y descuento.....	76
20. Créditos con clientes habituales.....	77

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A. BARINAS ESTADO BARINAS

Autores: Salcedo H. Angela Gabriela. CI: 23.032994, Moreno. R. Jaiglymar Isabel. C.I: 30.838.797. Barinas, julio de 2025

RESUMEN

La presente investigación es diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora SINTEXVEN C.A. Teniendo como objeto de estudio principal la empresa Sintéticos y textiles Venezuela c.a, SINTEXVEN, la cual se encuentra ubicada en la Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas estado Barinas. El estudio se ubica en el paradigma cuantitativo de tipo descriptivo y la recolección de información se caracteriza por ser una investigación de campo se trabajará con un diseño no experimental, la población arroja que el muestreo es intencional en la investigación y se ubica en el tipo de muestreo homogéneo. Por lo tanto, la muestra escogida es de 05 personas ubicadas en el Municipio Barinas y que se sabe que venden o compran en línea. En la investigación se aplicó la encuesta como técnica definitiva y mediante el diseño del cuestionario conformado por veinte (20) ítems coeficiente (KR20) Kuder y Richardson, de dos alternativas de respuestas: SI, y NO, mediante el cual se obtuvo la información correspondiente a un 0.52 de confiabilidad al diagnóstico de la situación validez del estudio será emitida por tres (03) expertos. El trabajo realizado radicó en diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora SINTEXVEN C.A, el cual da respuesta a los objetivos derivando un conjunto de aportes importantes, los cuales fundamentan el problema de la investigación, ampliando la apariencia para su mejor comprensión.

Palabras Claves: Marketing, estrategia, venta.

El Marketing consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Como expresa Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". Donde las redes sociales, son canales de comunicación y las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio. Por otro lado, el marketing ha ido evolucionando de una manera abismal, de modo que, a día de hoy, todos estamos en contacto con él. Gracias a los avances en tecnología y sobre todo fruto de internet, el nacimiento del marketing tiene repercusión en toda la población (Suárez-Cousillas, 2018).

Era impensable antiguamente que a través de un dispositivo electrónico pudiésemos llegar a tantas personas, vender nuestros productos, dar a conocer nuestra marca, entre otras prácticas, a un tiempo inmediato. Cuanto más avanza la tecnología, más avanzamos en buscar nuevas formas de comunicarnos y llevar a cabo nuestros proyectos o negocios. Resulta interesante, como ante ello, el marketing siempre ha sabido hacerse un hueco y avanzar a la vez que lo hace la tecnología.

A continuación, la presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Está constituido por el planteamiento del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos, justificación, y la línea de investigación.

Capítulo II: Comprende el marco teórico, el cual está compuesto de los antecedentes de las investigaciones previas, bases teóricas, bases legales, definición de términos, sistemas de variables.

Capítulo III: Se presenta la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación. Población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y Confiabilidad.

Capítulo IV; Análisis de los resultados, tablas y gráficos de las preguntas de la encuesta.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI: La Propuesta, y por último se presentan las Referencias Bibliográficas y los Anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El marketing se puede definir como el proceso de crear, identificar las necesidades del consumidor, para lograr captar la atención y mantener la comunicación con los clientes, esto significa que no solamente podemos enfocarnos en lograr las ventas, ya que al inicio se debe analizar el objetivo para que el producto se dé a conocer, lo principal sería que la compañía se presente al público por diversos medios de comunicación, para impresionarlos de tal manera, de que este usuario le encante la presentación del producto y su contenido, y que al realizar la primera compra, no sea la única vez, si no que este encuentro se repita, de modo en que nazca una interacción continúa aumentando el número de pedidos y popularidad. Día tras día las empresas utilizan diferentes herramientas estratégicas y tecnológicas para llevar a cabo sus metas, y se puede lograr un posicionamiento en el mercado. Sainz (2012), enfatiza que el plan de marketing es un:

“Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (p.77). Por ello, se entiende que un Plan de Marketing es un soporte físico donde se almacena todos los estudios de mercado realizados por una empresa, motivado a seguir las estrategias, con el fin de llevar a cabo una planificación que sirve de guía y orienta a la compañía, determinando los pasos a seguir en cada momento. A través de ello, la empresa puede organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce, o distribuye. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas para el

crecimiento de la empresa. Este proceso nos lleva a recordar las experiencias de todos aquellos emprendimientos, ya sea a nivel mundial y nacional para llegar al objeto de estudio.

A nivel mundial, el marketing ha evolucionado mucho, por la llegada de las actuales redes sociales, como el Facebook, que nace en el 2003 siendo una de las primeras plataformas de redes y que hoy en día es fundamental para aplicar las estrategias de marketing en los emprendimientos, luego se creó el Twitter en el 2006 y en el 2009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. Con el paso del tiempo, los inversionistas en marketing se interesaron por seguir fortaleciendo las redes sociales aumentando su presupuesto en la tecnología, por lo que, gracias al desarrollo de los nuevos teléfonos inteligentes, serviría como instrumento de comunicación para interactuar allí en dichas plataformas. Sin embargo, el progreso del internet a impulsado a muchas empresas a estar atentas a los comentarios tanto positivo como negativos de los clientes, ya que la marca puede verse afectada o favorecida y los emprendedores se han visto obligados a presentarse al público con la mejor imagen motivada a la satisfacción de los clientes y generar confianza en ellos, es decir, que ya no se trata de vender el producto como tal, sino que antes es necesario pensar en las experiencias del consumidor.

En nuestro país Venezuela, el marketing se visto afectado debido a la crisis económica y política, ya que las pequeñas y medianas empresas no tienen suficiente presupuesto para invertir en la publicidad puesta en radio, televisión y prensa, porque cada día son más costosas y al principio eran pocos los medios para hacer los anuncios de sus productos. Actualmente es aprovechable el protagonismo que tienen las redes sociales y los venezolanos ya saben manejar las tecnologías, el cual, la utilizan para ver las noticias y muchos negocios sin pensarlo, optan por potenciar su marca en las redes sociales. El marketing influencers es más tomado en cuenta en Venezuela, por que el producto consigue innovarse a un costo menor que una publicidad pagada

en la televisión, gracias a que su flexibilidad de innovarse es más factible a la hora de adquirirlo ya que antes mencionado no todas las organizaciones pueden pagar por un anuncio en la televisión o radio. Lo importante acá es dar a conocer el producto a la sociedad ya que es el mecanismo o la técnica más económica de llegar a la clientela de forma efectiva. Un caso muy común es que la publicidad en el marco digital, volviéndose un mercado venezolano, para así aprovechar sus mismas redes sociales para impulsar la marca de su producto por medio de la red en preferencia como lo es Facebook, Twitter, Instagram y otras. El plan que usan estas empresas con su producto ha sido un funcionamiento y sin la necesidad de hacer compra de seguidores en ellas. Es admirable en estos tiempo, como se dedica tiempo en sus redes sociales para sus publicaciones y creatividad en su producto, ya que en Venezuela la publicidad digital tiene una receptibilidad favorable en usuarios que usan estas plataformas como medios de marketing y entretenimiento al adquirir un producto en ella, ya que es constante su desempeño en ellas, su contenido es totalmente relevante para sus clientes, incluyendo la responsabilidad al adquirir el producto y el plan de marketing es primordial al contacto con los demás seguidores donde pueda atender solicitudes y agradecer a los clientes, ya sea un contenido de buena calidad donde ellos se sientan que apostar por un producto que se adquiere a nivel digital sea de valor a la entrega para así poder llamar muchos más seguidores y estos aposten a este producto.

Como lo afirma, Lam, Hair, & McDaniel, (2011), que el marketing se define como: “El conjunto de actividades en instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que traen beneficios a los clientes, socios y la sociedad en general” (Pag.3).

En la región del estado Barinas una de las empresas que es innovadora en el marketing digital para la publicidad de su empresa e interactuar con su distinguida clientela es el restaurante HolaHola, ubicado en la troncal 5 cerca de la Redoma de Barinas, siendo actualmente una de las

empresas más llamativas en el marketing digital donde su actual dueña es la imagen presencial de la publicidad usando como plataformas el Instagram y el TikTok, ya que de esta manera puede interactuar con el público para solicitar alguno de sus productos de comidas o bebidas, adquiriéndolas por medios de delivery consiguiendo la satisfacción en ellos.

Dichas situaciones nos muestran, que actualmente muchas empresas inician sus operaciones y no permanecen por mucho tiempo en el mercado, debido a la falta de conocimientos técnicos y científicos que permitan formular las estrategias correspondientes para mantener la calidad de servicio, marca, producto, precio, canales de distribución, promociones entre otros, que encuentre la manera de satisfacer a los clientes y promueva la recompra generándose la lealtad de los usuarios. Por lo que a nivel local, podemos observar que existe una empresa llamada Sintexven C.A. con más de 10 años de experiencia en el mercado, comprometida en la distribución de sintéticos y telas a nivel nacional. Desde que comenzaron han tenido una sola forma de trabajo, se dirigen a los negocios de confecciones y tapicerías ofreciendo las telas para encamisados, deportivos, poliésteres..., los cueros para los asientos, los muebles.... Así como también los tres tipos de pegamentos que son utilizados para los muebles, zapatos, cauchos... para así obtener sus clientes de manera presencial. En los últimos años los clientes son los mismos, ya que siguen anotando sus pedidos de manera presencial, y para salir a buscar nuevos clientes utilizando la misma estrategia sería muy aterrador, ya que pierden mucho tiempo en movilizarse y sería costoso sumando las entregas. Esta compañía no se ha adaptado a las nuevas tecnologías de comunicación y para aumentar las ventas, necesitan implementar las estrategias del marketing, por medio de la creación de cuentas en las redes sociales para lograr captar la sintonía y expresar sus promociones publicando flyers publicitarios que impacten a la audiencia.

En base a lo expuesto, surgen como interrogantes de la investigación las siguientes preguntas:

¿Condición se encuentra la organización en cuanto al uso del marketing para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C,A? ¿Estrategias de marketing correspondientes para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.? ¿Redes sociales causen un gran impacto positivo en la compañía adquiriendo nuevos clientes para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la condición en la que se encuentra la organización en cuanto al uso del marketing para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.
- Determinar la factibilidad de las estrategias de marketing correspondientes para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

El plan estratégico de Marketing es una nueva tendencia que hoy en día, muchas empresas han logrado aplicarlas fácilmente y los resultados han sido exitosos, por lo que gracias a la rapidez con la que evoluciona la tecnología, se emplea por medio de redes sociales que se mantienen conectadas de forma pública, donde las personas lo toman como parte de su vida cotidiana, ya que también es su forma de ingresar al mercado, apreciar las ofertas que publican las empresas y conocer sus productos de trabajo, ganando popularidad por su presentación, eficiencia y promociones que les otorgan a sus clientes, para el disfrute de la nueva moda. Motivo por el cual, es elemental aprovechar de dichas estrategias en la Distribuidora Sintexven que significa “Sintéticos y Textiles Venezuela”, que tienen más de 10 años de experiencia en el mercado y no se han adaptado al marketing digital, por falta de orientación sobre el tema y el tiempo suficiente para hacerlo.

Sin embargo, se destaca que para iniciar este proceso de cambio, es imprescindible que la organización entienda con claridad cuál es su misión, en este caso ellos distribuyen los distintos tipos de telas y sintéticos de la mejor calidad, para los diversos negocios de confecciones de ropa, tapicerías de creación de muebles, cueros para zapatos, cauchos ect. Cada objetivo que se establezca tiene que ser en base al tipo de público a quien se van a dirigir y lo podemos describir de acuerdo a sus edades, sexo, motivaciones, necesidades, situación económica y preferencias.

Además, la competencia no se escapa de la investigación, por lo que también será observada para estar atentos a sus movimientos tanto positivos como negativos, saber cuáles son las redes sociales que utilizan, las aplicaciones y sitio web, encontrando la oportunidad de apoderarse de las ventajas, luego podemos determinar las redes que se van abrir para atraer seguidores como: Instagram, Facebook, Tiktok para presentar la imagen o flayers publicitarios que permitirá

mostrar el contenido atractivo y pronto se realizarán comentarios, el cual se evaluará para medir el riesgo, lo que justifica el futuro satisfactorio o el gran avance de Sintexven y el aumento de ventas.

ALCANCES Y LIMITACIONES:

Alcances.

El resultado de esta investigación que se ha realizado nos ayudara como herramienta para los estudios posteriores que van relacionados con las estrategias del marketing digital, lo cual debido para impulsar las ventas en la empresa. Teniendo en cuenta como finalidad, la orientación para los gerentes, dueños e administradores de la empresa de cómo manejar las estrategias en el marketing ya actuales, siempre de acuerdo a las necesidades de la misma empresa para sí, poder llegar a impulsar las ventas, y llegar a dar un buen servicio a los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades. La investigación causara grandes expectativas en la Distribuidora Sintexven donde hemos dejado información planteada para sí poder llevar a cabo un plan de ventas por medio del Marketing digital.

Limitaciones:

Considerando dentro las posibles delimitaciones de esta investigación, podemos decir, que el acceso a las diferentes plataformas digitales existentes para la ejecución de su problema, ejerciendo la familiarización referente al tema y el uso de ellas, ya que es poca la información que se maneja en esta empresa y pudiera ser riesgoso para ella.

CAPITULO II

MARCO TEORICO:

Tamayo y Tamayo (2012.), el marco teórico " consiste en integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques, teóricos, estudios y antecedentes en general que se refiere al problema de investigación"(P. 46). Es por ello que nos permite describir de manera amplia el problema de investigación, anticiparnos aquellas ideas o teorías que han sido desarrolladas en anteriores estudios que son similares al que se está realizando, por lo que es fundamental ligarlas, comentarlas y analizarlas. En el podemos encontrar bases teóricas, legales terminologías básicas y estudios utilizados como referencia manifestada de la información por medio de evaluación, presentación y enfoque como resultado basado a sus antecedentes más importantes que con el tiempo va teniendo cambios específicos para nuevas generaciones.

Antecedente de la investigación.

Los antecedentes de la investigación, son aportes o trabajos realizados que se toma como argumento para la investigación actual, ya que sirve para conocer los metodología y resultados de autores pasados, que nos ayudará a detectar los factores que han sido analizados y los que faltan por explorar, es decir son los objetivos que se lograran en dicha investigación y que puede orientarlos de forma exitosa.

A nivel Internacional.

Se destaca el estudio titulado “propuesta de un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la línea agrícola de la empresa chimise S.A” presentado por palacio Neira y Erika Janet (2020), en la universidad alas peruanas, Ubicada en Chiclayo-Perú. En ella, proponen un plan de marketing para conocer a los clientes que tienen, para lograr el incremento de las ventas. La

metodología del estudio fue de tipo cuantitativa, descriptivo con propuestas, con un diseño no experimental. Realizaron un cuestionario con un total de 45 clientes, entre los resultados encontraron que el producto de ventas, dentro de los factores influyentes se identificó que el 311% son de Chiclayo, el mayor cultivo es de uva (26.7%). Concluyeron que el plan de marketing logra incrementar las ventas, gracias a las estrategias que están enfocadas en promocionar las marcas de los productos e incentivar la venta manteniendo aliados internos y evaluando la importancia de las conexiones y las recomendaciones que los clientes realizan.

A nivel nacional:

Es importante mencionar el estudio realizado por el autor Franklin Quero (2023), presentado en la universidad José Antonio Paéz, ubicada en san Diego – Estado Carabobo con su tesis titulada “**Plan de Marketing para aumentar las ventas en la empresa Repuestos speed FQJ CA**”. Debido a que se evidenciaba la falta de crecimiento y perdida de un diagnóstico para determinar el nivel de la situación actual y luego proponer las estrategias aplicables y flexibles para la estructura empresarial. Así mismo, se tomaron en cuenta ciertos aspectos relevantes y resaltantes para el desarrollo de proyectos factibles, ya que la investigación se efectuó de manera cuantitativa bajo el paradigma de la modernidad, el cual se buscó analizar de forma descriptiva. Encontraron facilidad de acceso a una población finita, por lo que no sintieron la necesidad de tomar una muestra característica de esa población. Se puso en práctica para la recolección de datos los incrementos de las ventas y mejorando la empresa que se puede convertir en la más reconocida en el mercado automotriz venezolano. Por ende, consideramos a este antecedente, a nuestro estudio a lograr objetivos, dando confianza al éxito que se puede alcanzar en el futuro.

A nivel regional.

Otra investigación la cual tomamos en cuenta en el ámbito regional en la plena investigación de nuestro trabajo ha sido de los autores Delgado neriesca y González Daisbeth en su Trabajo titulado Estrategias de marketing para el impulso de las ventas en multinversiones kairos c.a barinas, estado barinas 2022. Teniendo como finalidad ofrecer el objetivo enfocado en el diseño un plan de marketing que vaya acorde con el incremento de las ventas tomando en consideración el surgimiento de algunos métodos que lleven a innovar a los jefes, administradores a usar los medios sociales, la cual fueron apoyado por (6) trabajadores en la investigación usando la técnica de recolección de información utilizando la encuesta como un tipo cuestionario la cual se rige de acuerdo a la escala de lackert, usando las alternativas SI-NO y luego los datos obtenido representados en graficas con sus análisis luego en su discusión llegaron a la conclusión que los trabajadores de esta empresa necesitan la implementación de estrategias para incrementar las ventas teniendo en cuenta que tienen la maquinaria necesaria para ejecutar los planteamientos.

Breve reseña histórica de la empresa.

La empresa lleva por nombre Sintéticos y textiles Venezuela C.A “SINTEXVEN” (Distribuidora de productos sintéticos y textiles), está proyectada a contribuir con el desarrollo de la sociedad, enfrentando los desafíos del siglo XXI, tomando en cuenta que la calidad en sus servicios y productos hace posible encaminar su desempeño hacia la excelencia. La idea del negocio nace aproximadamente el 29 de Julio del año 2009 por parte de su representante el Sr. Johan Pablo Alviarez, está ubicada en la ciudad de Barinas, Urb. Ciudad Varyna, las Cumbres II etapa calle B4 casa AU09 BARINAS EDO BARINAS, la entidad está situada en la casa de su propietario, con una distribución organizativa entre su oficina administrativa, y los diferentes departamentos entre ellos los depósitos donde resguardan sus productos, para de allí ser embalados y enviados a sus clientes.

Constituida por un grupo de personas emprendedoras las cuales poseen valores, principios y ética cuya finalidad es brindar un servicio de calidad a la gran gama de clientes que posee la empresa en la ciudad de Barinas y todo el territorio nacional, como a su vez atender cualquier circunstancia o eventualidades por parte de los clientes, dando las soluciones o respuestas efectivas en el menor tiempo posible.

En sus inicios su objeto principal es la importación, compra, ventas y distribución al mayor, de materiales de tapicería automotriz y forros para autos, luego se fue incorporando otros materiales para la industria automotriz, hogar y comercial. Más tardar fueron sumando a la distribución de sus productos, telas, hilos de bordar y coser para la fabricación de uniformes colegiales, empresariales, deportivos e implementos de seguridad industrial, así mismo como se anexo a la gama de ventas también se fue eliminando poco a poco debido a la gran competencia de otras empresas destinadas a distribuir materiales de seguridad industrial. estos productos fue lo que dio a conocer a esta distinguida empresa en el mercado como su nombre lo deriva y dice Sintéticos, y textiles, lo que hace que sea llamativo para la población nacional, e internacional. Cabe destacar que en el año 2020 incorporaron materiales de pegamentos destinados para los trabajos de madera y tapicería.

Misión:

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio para todo tipo, de fabricación de textiles para la venta masiva al mayor precio del mercado nacional, e internacional.

Visión:

Expandirnos con pasos constantes en todo el plano geográfico nacional, e internacional con nuestros productos de suma alta calidad que nos caracteriza en la venta con nuestros clientes ya habituales, y nos posicionen en el primer lugar del mercado.

BASES TEÓRICAS

Es el estudio que se relaciona con varias teorías que le dan forma y se vincula con el proyecto planteado representado en la investigación. Según Bavaresco (2006) "Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. Ahora bien, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos y otros donde las existencias de Marcos referenciales son fundamentales y los cuales animan al estudioso a buscar conexión con las teorías procedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto de nuevo conocimiento"

1. Plan de marketing

Kotler (2012) indica que "El plan marketing es una manera disciplinaria que tiene un principio de conocimientos que se ponen en práctica para ejecutar las diversas estrategias. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen". (p.75). El plan de marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual las distintas organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores, En ese

sentido se concuerdan que el plan de marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

1. Estructura del Plan de Marketing

Según McDaniel (2001, p. 22) un plan de Marketing debe tener la siguiente estructura:

Sumario Ejecutivo	Viene a ser la síntesis el plan, el mismo que contiene información sobre la comercialización, competencia, inversión, tiempo, y ventas del servicio o producto
Índice del Plan	Es el registro de los elementos que se consideraron en el plan de marketing
Introducción	Viene a ser la descripción del servicio o producto de la empresa; de tal modo que las personas conozcan al negocio; y comprendan rápidamente y a la perfección lo que se está proponiendo.
Análisis de la situación	Se considera el marco económico en el que se desarrolla el negocio; teniendo en cuenta la situación general y propias del negocio y la situación de los competidores.
Análisis del Mercado	Consiste en el estudio de las condiciones en la que se encuentra el mercado, en el cual la empresa va a desarrollar sus actividades.
Objetivo	
Problemas y Oportunidades	Consiste en la identificación de los problemas y las oportunidades que tiene la empresa
Objetivos y Metas	. Son aquellas metas que se desean consolidar para consolidar el

	objetivo del plan de marketing; los cuales deben: ser precisos, tener un periodo de tiempo, deben ser un reto
Desarrollo de las Estrategias de Marketing	Constituye en describir las diferentes etapas que se deben de completar con el fin de consolidar los objetivos que se han propuesto.
Desarrollo de las Tácticas de Marketing	En este punto se consideran la manera de cómo se realizará la aplicación de las estrategias
Ejecución y Control	Es la parte final del plan de marketing, en la que se va estudiar la forma de como propiciar y facilitar la aplicación, desarrollo y supervisión del plan.

2. Ventas.

La venta es la concesión de un producto o servicio a través de un precio de venta convenido, la cual tiene distintas formas de consolidación como la venta, se le considera como la manera de tener acceso a los mercados y que tienen en ejercicio casi la mayoría de organizaciones que se apalanca en el excedente de la producción y como fundamento tienen que vender lo que tienen en sus almacenes y en el mercado específico que manejan.

Investigación de Mercado

Malhotra (2008), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (p.7). Es decir, la investigación de mercado de acuerdo al autor son

una serie de fases que deben ser revisadas e identificadas con el fin de que el gerente o dueño de la empresa tome una decisión y solucione un problema que se le presente, sabiendo que tiene oportunidades dentro del mercado

Orientaciones de las Empresas Hacia el Mercado.

Kotler y Lane, (2006), plantean que los intereses de la organización, de los consumidores y de la sociedad suelen estar en conflicto” (p.54). Los autores plantean que existen enfoques competitivos en los que se debe basar la empresa en el momento de definir actividades de marketing. Dentro de estos enfoques están: El de producción, el de productos, el de ventas, el de marketing y el enfoque marketing holístico. A continuación, se caracteriza cada uno de estos enfoques:

Enfoque orientado a la producción. Es el enfoque más antiguo en los negocios, sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. En este enfoque los gerentes, dueños o directivos de las empresas concentran su esfuerzo en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Este enfoque resulta útil cuando una empresa quiere ampliar su mercado.

Enfoque orientado al producto.

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los gerentes, dueños o directivos de las empresas concentran su esfuerzo en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente, consideran que las mejoras al producto traerán en masa a los consumidores. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable.

Enfoque orientado a las ventas.

El enfoque sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican el enfoque de ventas suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el mercado.

Enfoque orientado al Marketing.

El enfoque surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. Sostiene este enfoque que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Enfoque de marketing holístico.

Este enfoque, se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario

adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. El marketing holístico, por tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. (Kotler & Lane, 2006, p. 54-56).

Matriz FODA.

La FODA, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a González (2014), “Es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la organización” (p.14). El diagnóstico junto con la investigación de mercados, es el proceso de mejora continua. La utilidad de la FODA, consiste en que es una fotografía del momento actual de la organización o empresa. Referirse a situaciones pasadas o a un futuro deseable, no ayuda en nada al diagnóstico; se debe describir lo que se ve. Al hacer una FODA, es muy importante saber distinguir lo relevante de lo no importante. La matriz está compuesta por cada uno de los componentes que a continuación se describen: Las fortaleza y debilidades: Son cuestiones internas de la organización. Se refieren a los recursos de la organización.

BASES LEGALES

Palella y Stracruzzi (2017), las bases legales "son las normativas jurídicas que sustenta el estudio a través de la Carta Magna, las Leyes Orgánicas, las Resoluciones, los Decretos, entre otros". (P.55) De acuerdo con el autor, las bases legales son un conjunto de normativas jurídicas que sustentan una investigación, proyecto o acción legal. Estas normativas pueden incluir leyes,

reglamentos, decretos, resoluciones y otras disposiciones legales relevantes para el tema en cuestión de acciones.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Artículo 117, se establece que:

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, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos (p.19). Nos expresa que los consumidores serán protegidos por el estado para garantizar el cumplimiento de sus derechos y levantar sanciones en caso de no obedecer dicha ley, evitando que estas personas salgan perjudicadas por el engaño respecto al contenido del producto o servicio, ya que son autónomos al momento de elegirlo de acuerdo al beneficio que desean obtener.

El Código de comercio gaceta oficial extraordinaria (1955). En el Artículo 1, se establece que:

“El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutadas por no comerciantes” (p.1). Cabe decir, que ninguna persona que no se rija por las obligaciones comerciales Marco Teórico 37 estipuladas en el código, podrá comercializar o realizar actividades de comercio, subrogarse actividades comerciales sin cumplir con lo establecido en el Código, será objeto de sanción.

La ley orgánica de precios justos Publicada en la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 40.340 de fecha 23 de octubre de 2014. En esta ley el gobierno nacional, busca controlar los costos, ganancias y determinación de precios; Para ello se apoya en la superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos SUNDDE, este organismo ejerce rectoría, supervisión, fiscalización y establecimiento de sanciones a los sujetos de aplicación, en este caso personas naturales y jurídicas del sector público o privado que ejerzan una actividad comercial.

Esta Ley pretende supervisar todo lo referente a los precios, costos y ganancias que genere cualquier actividad comercial tanto del sector público como el privado, los cuales al incurrir en un momento determinado podrán ser sancionados por organismos del SUNDDE quienes son los encargados de velar que se cumpla dicha Ley.

DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS.

- **Plan:**

“Agrupación de los proyectos que se encuentran interrelacionados para lograr los objetivos de la empresa. También se considera al conjunto sincronizado de actividades para conseguir un resultado positivo” (Muñiz R. 2010). Nos permite sistematizar un diseño para llevar a cabo una acción la cual pueda cumplir con los objetivos deseados.

- **Satisfacción del cliente:**

Según (Sartre2009). “es toda prueba que tiene un servicio determinado y que es apreciado por los clientes” Entendemos que es un término que se utiliza con frecuencia en marketing, la cual es una

medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

- **Consumidor**

Según Vicentín (2008) Define al consumidor como la persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo. Es por ello, que es la persona que adquiere el producto de consumo o adquiere diferentes servicios, la cual tiene ciertos derechos que no pueden anularse por el prestador de servicio.

- **Estrategia.**

Según Koontz y Weihrich la definen como un plan general de acción, que incluye los recursos necesarios para alcanzar una misión. Porter se enfoca en la estrategia competitiva como una acción para crear una posición defendible en un mercado. Es el plan de acción diseñada para lograr el objetivo específico o a su vez una serie de metas. La cuál también puede verse en diferentes puntos de vistas como un plan de acción.

- **Redes sociales.**

Rivera (2016) Define una red como la interconexión entre dos o más equipos que se comunican y comparten información y recursos. Es una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

- **Satisfacción del servicio.**

(Sartre, 2009). “Estado cognitivo y emocional que tienen los consumidores de un producto y que genera una satisfacción que perdura en el tiempo”. Es la satisfacción del consumidor al obtener la compra del producto deseado.

SISTEMAS DE VARIABLES

Arias, F. (2012,) define variable como “la característica o cualidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición manipulación o control en una investigación”. (p. 57). Es por ello que el sistema de variables es una herramienta esencial para la investigación, buscando definir, medir y analizar los elementos que conforman un fenómeno de estudio, con el objetivo de comprender sus interacciones y relaciones.

Operacionalización de las Variables

Arias, F. (2012, p. 26), la Operacionalización de las variables “es un proceso de desagregación de una variable, a la cual se le desea medir o describir mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos”. (p. 26) Nos expresa, que la operacionalizacion de variables representa un proceso que sufre alguna variable en la realidad y que se debe describir de forma teórica, es decir, la forma de explicar cómo se puede medir.

Cuadro N° 1

Operacionalización de Variables

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan estratégico de Marketing	Son acciones y decisiones que promueve la empresa, donde se requiere la capacidad de todos sus recursos y vincularlos a los objetivos y metas propuestos para el alcance y valoración de los resultados, donde las consecuencias de esas decisiones logren satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.	Producto	Tipo de consumidor cliente o usuario	1,2
		Precio	Decisiones de compras de: cliente, usuario y consumidor.	3
			Satisfacción y fidelidad del cliente.	4
		Plaza	Salidas y entradas de mercancías al Almacén.	5,6
		Promoción	Número de visitas a las páginas de redes sociales de la empresa.	7,8
	Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar		• Desarrollo y manipulación del producto	9,10
		Departamento	• Distribución física	11,

Incremento de Ventas	los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos, el material promocional, el número de clientes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, entre otros.	de Venta	• Estrategias	12
			• Financiamiento	13,
			• Costo y presupuesto	14
			• Estudio de mercado	15
			• Promociones y publicidad	16
			• Planeación	17
			• Personal	18
			• Contado	19
		Proceso de Ventas	• Crédito	20

Fuente. Salcedo & Moreno. 2025

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO.

Arias (2006). Explica El marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). En el marco metodológico del presente estudio introducen los procedimientos operacionales adecuados a la investigación, utilizados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el objetivo general planteado. Este capítulo presenta la metodología que se utilizó para diseñar una propuesta sobre **“PLAN ESTRATEGICO DE MARIKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A** en el municipio Barinas, Edo. Barinas. Es decir, se describe el tipo de investigación, método a utilizar para diseñar las fases de los objetivos propuestos, se definen las técnicas e instrumentos que permitieron el registro de los datos.

Paradigma de la Investigación

Respecto al paradigma de investigación, se ha elegido el cuantitativo por lo que se puede describir la situación actual de algún fenómeno por medio de la recolección de datos estadísticos numérico y obtener sus resultados para usarlo de evidencia. Briceño (2018), establece que la investigación cuantitativa estudia aspectos particulares o generalizados, pero desde la misma perspectiva. El modelo cuantitativo generaliza y presupone, para alcanzar mayor validez, un conocimiento cualitativo y teórico bien desarrollado, condición que muchas veces queda fuera de consideración en la práctica de la investigación cuantitativa “(p.57).

La ventaja del paradigma cuantitativo se muestra en la capacidad de conseguir resultados precisos y replicables, lo que proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de políticas, es decir, nos lleva a considerar tanto sus beneficios como sus limitaciones.

Tipo de Investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. (p.92). A tal efecto, refiere que el propósito de estos estudios es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, ubicándose en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. El estudio sobre, "PLAN ESTRATEGICO DE MARIKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A. se desarrolla como una investigación descriptiva al caracterizar la población objeto según los procesos de ventas virtual relacionados con las ventas en línea

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la investigación cuantitativa "considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas." (p.04).

En cuanto a la estrategia de recolección de información el estudio se caracteriza por ser una investigación de campo, la cual es definida por Palella y Martins (2010), como aquella que "consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables" (p.88). Este tipo de investigación, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, donde el investigador no manipula las variables, que en este caso refiere a la indagación que se ubica en un contexto específico, debido a que la investigadora

recolectará los datos directamente de la realidad a través del análisis de diseño de un plan de marketing digital como estrategia para el impulso de las ventas en DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A.

Diseño de la Investigación

Hernández (2014), el diseño constituiría el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación para responder al planteamiento. (pág., 128)

En la presente investigación se trabajará con un diseño no experimental, ya que no se ejerce control sobre las variables, sino que se observa el desarrollo de las situaciones y en virtud de un análisis riguroso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Por lo tanto, el diseño se refiere al plan que se usa como guía para recopilar y analizar los datos, que en este caso está determinado por los objetivos del estudio y se desarrolla siguiendo las siguientes fases de la investigación descriptiva:

1. Planteamiento de la investigación, donde se realiza la descripción de la problemática, objeto de estudio y contexto de la investigación.
 2. Fundamentación teórica de las variables que se estudian
 3. Planificación del método y proceso de recogida de información
 4. Recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna.
-
1. Análisis y procesamiento de la información y establecimiento de las conclusiones del estudio.

Modalidad.

Villafañe (2012) alega que el proyecto factible consiste “en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 67). El estudio se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, el cual se expresa como aquella propuesta materializada para brindar solución a determinados problemas. Esto hace que los planes sean viables y permitan satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

De acuerdo a la UPEL (2018), el proyecto factible comprende cinco etapas: Diagnóstico, factibilidad, elaboración de la propuesta, ejecución o posta en marcha y evaluación, las cuales se describen a continuación:

Fases de la investigación.

Fase I. Diagnóstico:

Lo centramos a el reconocimiento, análisis y evaluación de un objetivo para determinar sus tendencias y solucionar alguna problemática. En el caso de la investigación-acción, el llamado diagnóstico participativo se entiende como la posibilidad de construir respuestas a las necesidades del contexto (Folgueiras-Bertomeu, & SabariegoPuig, 2018). En el mismo sentido, cuando se refiere al trabajo comunitario el diagnóstico se asume como una estrategia que tiene el objetivo de conocer el contexto real; se intenta con ello obtener información sobre el o los problemas que vive la comunidad, por lo que que el diagnóstico termina incorporando una visión sistémica del contexto (Lamus-García & Lamus-García, 2021

Fase II. Factibilidad.

Asumiendo las posturas teóricas de Luna y Chávez (2001), por factibilidad o sostenibilidad se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el plan efectivamente y obtener el impacto previsto. La Factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará. Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes.

Fase III. Diseño de la propuesta:

Según Palella y Martins (2012) El diseño de la propuesta, "Consiste en plantear y fundamentar teóricamente la propuesta y establecer tanto el procedimiento metodológico como las actividades y recursos necesarios para su ejecución" (p.97). El diseño de un proyecto se basa en la elaboración de un plan detallado para alcanzar objetivos específicos en un plazo definido, permitiendo analizar los requisitos, determinar los recursos, crear estrategias y definir las actividades necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto.

Fase IV. Ejecución de la propuesta:

Hurtado y Toro (2007). Definen la ejecución como "la fase donde se pone en práctica los planes acordados" (p.189). El Diseño de un plan estratégico de marketing debe ser presentado a la gerencia y es quien toma la decisión si ejecutar la propuesta.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Arias (2012) define población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". (p81). En tal sentido, la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que posee algunas

características comunes observables en un lugar y en un momento determinado donde se desarrollara la investigación. Teniendo como sustento lo antes planteado, puede determinarse que la población de esta investigación la conforma los trabajadores de SISTEXVEN C.A, que asciende a 10 individuos

Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) definen la muestra como “El conjunto de operaciones que se realiza para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.” (p176). La muestra es parte de la población que se encuentra seleccionada, de tal modo que refleja las propiedades de la población. Su característica más importante manifiesta una parte típica de la población, el cual son relevantes para la investigación. Razón por la cual se tomará una muestra de 05 personas.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Fidias Arias (2006), considera una técnica, como “el procedimiento o forma particular de obtener datos e información ” (p.67). La técnica debe estar acorde con los objetivos de investigación, de igual manera el dato obtenido a través de los instrumentos debe contribuir a la generación de conocimientos y a la interpretación de la realidad estudiada en el presente proyecto para sí obtener estrategias que nos lleven a impulsar las ventas a través del marketing digital.

Instrumento

Según Arias (2012) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo, fichas, formatos de cuestionarios guías de entrevistas, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opiniones” (p. 25). Nuestro instrumento de recolección de información debe estar vinculado y alineado con la selección del diseño de investigación y la muestra apropiada al problema de investigación. Este instrumento debe presentar un plan detallado del procedimiento que conduce al investigador a cumplir con los objetivos específicos, donde se registran datos o información sobre las variables que se desean medir.

Validez del Instrumento

Según Van Dalen y Mayer (2012), la validez del instrumento permite establecer “el grado en el cual este sirva al propósito para el cual se elaboró, es decir, mide lo que pretende medir” (p. 91). Conforme a lo expuesto, se sometió a Juicio de tres (03) expertos, con la aportación de personas con dominio del tema en estudio y expertos en diseño de instrumentos, quienes discutieron sobre la elaboración de cada pregunta para el logro del objetivo propuesto y consideraron que el instrumento es válido para ser aplicado a la muestra seleccionada. Permitiendo corregir los errores existentes en los ítems que conllevaría a interpretaciones personales, es decir estos ítems deben ser comprensibles a las personas que se le van aplicar y así lograr la información deseable y confiable para la investigación.

Para la misma, se le hará entrega de una carpeta contentiva de una copia de: título de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, Operacionalización de las variables, el instrumento y la matriz de validación. Cada uno de los especialistas marcó en el formato la correspondencia que a su juicio existe entre los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación, mediante las opciones, SI Y NO.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad según Busto (2013) “es la capacidad que tiene el instrumento de registrar los mismos resultados en repetidas ocasiones son una misma muestra y bajo una mismas condiciones” (p. 253). Para hallar la confiabilidad del instrumento se efectuó una prueba piloto en la que participaron trabajadores que poseen las mismas características o semejanzas de la muestra objeto de estudio, de igual modo, para otorgarle la confiabilidad al instrumento se utilizará el coeficiente (KR20) Kuder y Richardson, por tratarse de preguntas cerradas y dicotómicas, el cual consiste en un procedimiento que permite calcular el valor numérico entre 0 y 1, donde 0 significa una confiabilidad nula y 1 el máximo de confiabilidad; es decir, en la medida que el resultado se aproxime a 1, se puede asegurar que existe mayor confiabilidad. Este procedimiento se midió por medio de la siguiente formula.

El resultado obtenido es 0,52 lo que indica que es medianamente confiable.

$$\rho_{KR20} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k p_j q_j}{\sigma^2} \right)$$

dónde

k = número de preguntas

p_j = número de personas en la muestra que respondieron correctamente la pregunta j

q_j = número de personas en la muestra que no respondieron correctamente la pregunta j

σ^2 = varianza de los puntajes totales de todas las personas que tomaron la prueba = VAR.P(R1)

donde R1 = matriz que contiene los puntajes totales de todas las personas que tomaron la prueba.

Los valores varían de 0 a 1. Un valor alto indica confiabilidad, mientras que un valor demasiado alto (superior a 0,90) indica una prueba homogénea (lo que generalmente no es deseable).

La fórmula 20 de Kuder-Richardson es equivalente al alfa de Cronbach para datos dicotómicos.

VALORES

CRITERIOS

0.1 – 0.5

Medianamente confiable.

0.6 – 1

Eficazmente confiable.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según Sandín, (2003) “El análisis de la información, es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite mejorar la comprensión de un fenómeno de singular interés” (Pag.6). Este apartado admite el análisis y la descripción de los resultados obtenidos al emplear el instrumento en la población estudiada, ya que se ordenan los datos que sea comprensible para descifrar y crear relaciones entre variables cumpliendo con los objetivos de la investigación deseado.

Además, se explican los datos obtenidos en la aplicación del instrumento utilizado, en este caso la encuesta, diseñado estructuralmente en base a 2 alternativas que consistían en la forma de elección por parte de los consultados.

La información recolectada mediante la aplicación del cuestionario a los trabajadores del SINTEXVEN fue analizada estadísticamente de forma porcentual. Cada tabla y gráfico contiene la información que los encuestados respondieron a cada ítem que se encontraba en el cuestionario aplicado, así como también las frecuencias y la cantidad porcentual de cada respuesta.

En definitiva, se procedió al análisis de los datos, por preguntas, para una mayor comprensión y determinación de los resultados, adicionalmente, se harán acotaciones obtenidas en los comentarios de los instrumentos y de la observación, que coadyudaran en el cumplimiento del objetivo general y los específicos.

CUADRO N° 1

¿Existe en la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial de mando organizacional?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	05	100%
Total	05	100%

GRAFICA N°1

¿Existe en la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial demandando organizacional?



Interpretación: Se observa que el 100% de los encuestados manifestaron que en lo que respecta a la parte organizativa, “NO” existe un organigrama que especifica el cargo que debe tener cada uno de los trabajadores de la empresa, En este caso no poseen el manual de cargos, y funciones de cada uno de los departamentos de esta empresa, por lo que tienen la necesidad de implementarlo para poder así conllevar un mejor rendimiento y distribución de sus actividades habituales. Al respecto Robbins y Coulter (2000), definen a la estructura organizacional como el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan (p.300). De acuerdo con los autores, es importante considerar que la creación de un organigrama es fundamental para que se establezca en cada subordinado una responsabilidad que les permita entender y visualizar de manera clara su objetivo dentro de su cargo con mejor productiva comercial para un buen funcionamiento, la estructura organizacional no es más que el patrón de relaciones entre los componentes de una organización para alcanzar los objetivos propuestos. La cual este sistema sirve de guía para todo el personal.

CUADRO N°2

¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	02	40%
No	03	60%
Total	05	100%

GRAFICA N° 2

¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?



Interpretación: En este ítem 60% de los trabajadores expresaron que “NO” existe un manual de funciones y orientaciones, el cual es un instrumento que debe ser utilizado por la empresa para registrar, controlar, orientar e informar cada una de las actividades que deben ser realizadas por los trabajadores, relacionando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados. Mientras que, el 40% respondieron que “SI” existe un manual de funciones, ya que en este caso estos trabajadores consideran respecto a su experiencia que un manual no es necesario obtenerlo y así regirse a el cumplimiento de leyes y Políticas que establezca la empresa, La cual están convencidos de que es suficiente con saber cuál es su responsabilidad diaria sin necesidad de establecer límites, y actividades que deben ser desempeñadas. Por su parte Palma (2010) define al manual de procedimientos como “Un documento del sistema de Control Interno, el cual se crea para obtener una información detallada,

ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización”.

Dentro de este orden de conocimiento, el manual de funciones tiene como propósito principal dar a conocer sistemáticamente y por escrito a los empleados las actividades y procedimientos de la empresa. Por otro lado, el manual de funciones es una herramienta de talento humano que particularmente permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleados, su función básicamente es brindar información a los empleados sobre las políticas, el propósito y los valores de la empresa. Además de incluir información legal importante.

CUADRO N° 3

¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	05	100%
Total	05	100%

GRAFICAN°3

¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?



Interpretación: A través de los trabajadores en esta encuesta resumen y dan a un 100% que “NO” Utilizan un plan de medios para proporcionar sus productos, y así poder alcanzar sus objetivos. “El plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita el anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo (Belch y Belch, 2005, p. 327): Es un elemento indispensable ya que nos permite de forma eficaz poder conectar con el cliente real, es por ello que es una herramienta de gran valor para cualquier empresa. En él se designan las estrategias más destacadas para conectar con el público de interés de la empresa.

CUADRO N° 4

En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	0	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N° 4

En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?



Interpretación: Se evidencia que el 100% de los empleados respondieron en dicha encuesta que “SI” existe debilidades en la utilización de dispositivos tecnológicos actualizados, ya que se les dificulta tener comunicación activa con los clientes y esto ha causado también que las ventas disminuyan, por falta de publicación de flayers publicitarios en redes sociales para compartir contenido constantemente que capte la atención de los usuarios y se interesen tener más conocimiento de los productos que ofrece la compañía. según (Martin, 2014) dice que es una

forma de mercado bajo la cual se utilizan medios digitales, para lograr comunicación de forma directa con los clientes y personas que desarrollen una reacción. Lo que es por ello que la falta de estas herramientas que son esenciales para la optimización de las empresas, llegue al impacto de la deficiencia en la ejecución de visualizar sus productos y llegar a sus clientes.

CUADRO N° 5

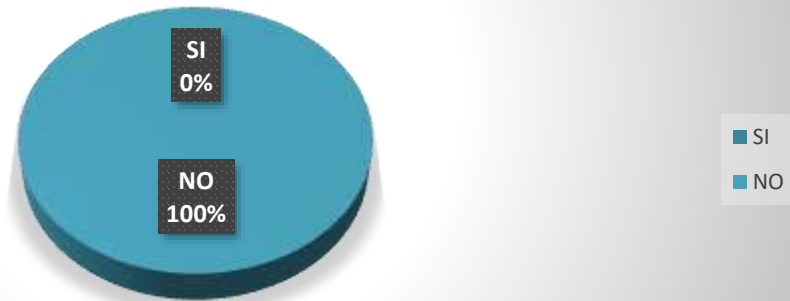
Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	05	100%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°5

Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS LLEVABADAS POR LA EMPRESA



Interpretación: Se diferencia en este punto que el 100% de la población arrojó a la opción del “NO” por parte de que las estrategias, que usa esta empresa no son las más adecuadas para poder dar a conocer sus productos y promociones que pudiera ver en ellos. Ya que solo hay la utilización del medio de “WhatsApp” para sí realizar una venta de los productos ofrecidos por la empresa. Belch y Belch (2005) y Kotler y Armstrong (2008) tienen ideas similares ya que ambos se enfocan en el mensaje y la gran idea para la campaña publicitaria viéndolo mientras que Kirberg (2010) la define como un paso mental para la producción de ideas en el proceso creativo. Es por ello que concluimos esta parte de la encuesta la cual es traducida para los consumidores recibir una imagen en vuelta en un mensaje creativo que los lleve adquirir los servicios de la empresa de una manera más llamativa.

CUADRO N° 6

¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	02	40%
NO	03	60%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°6

¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?



Interpretación: En este punto de vista en la población encuestada, reflejo que UN 40% Tuvo la opción que “SI” Cree que la empresa usa los medios digitales más acertados para sí poder promocionar sus productos y servicios, la cual solo se basan en el uso del “WhatsApp”. Por su parte el 60% reacciona con el “NO”, ya que consideran que para los servicios promociones que brinda esta empresa es necesario usar más ampliamente medios digitales, distintas plataformas, y diferentes propagandas para si poder concretar más ventas, y obtener más clientes que puedan llegar al producto que se ofrecen en la empresa SINTEXVEN. En muy pocos años la transmisión

de la información y el conocimiento ha aumentado con gran rapidez, volviéndose global e instantánea gracias a la existencia de Internet y otros dispositivos electrónicos de comunicación, las cuales se han hecho indispensables en las organizaciones modernas. (García, 2004). Es por ello que definimos a los medios digitales como aquella evolución mediante los años con una mayor fuerza de atraer y conectar con el cliente para el beneficio de sus servicios y productos.

CUADRO N° 7

Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	0	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°7

Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?



Interpretación: Hemos visto gráficamente que un 100% de la población describe que el uso de las redes sociales en la organización es fundamental, ya que con ellas podemos llegar mundialmente adquirir nuevos clientes, la cual nuestro producto puede darse a conocer mediante estrategias utilizadas bajo la proyección de las redes sociales y tener un poco más de empatías y comunicación con nuestros clientes. De acuerdo con Francesc Gómez Morales (2010), en su libro sobre redes sociales, se puede definir que las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones. Llegando a un análisis conjunto a lo mencionado por el autor definimos a las redes sociales como las herramientas claves, principales para la comunicación y organización entre sí, ya que con el tiempo han venido evolucionando e implementando nuevas plataformas que nos den el beneficio de interactuar entre grupos de personas, parejas, u personas.

CUADRO N° 8

¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	03	20%
NO	04	80%
TOTAL:	0	100%

GRAFICA N° 8

¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?



Interpretación: En este punto encontramos que en su gran mayoría la población arrojo que el uso de algunas plataformas de redes sociales “NO” son usadas por la empresa, y una diferencia del 40% arrojo que si son usadas, debido que la empresa tiene creada una cuenta en Instagram

pero no le da el uso recurrente como es debido, para sí poder proyectar sus servicios a mayor, como también algunas ventas son efectuadas, por la plataforma de WhatsApp y es la red más frecuente que usa la empresa en este caso. Las redes sociales «forman parte de la aplicación de las TIC y actualmente juegan un rol fundamental» (Hugo Cárdenas et al., 2020, p. 2). Finalmente explicamos que el uso de las redes sociales en una organización es fundamental ya que nos permite llevar en ella el uso de estrategias de transformación indispensable que nos brinda la tecnología digital.

CUADRO N° 9

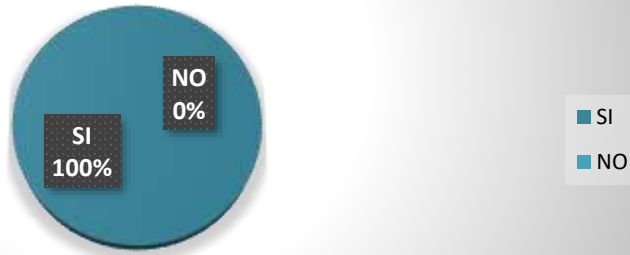
Está usted de acuerdo que, ¿Mediante la implementación de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se puede aumentar el volumen de ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	00	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°9

Está usted de acuerdo que, ¿Mediante la implementación de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se puede aumentar el volumen de ventas?

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



Interpretación: Acá podemos observar a su mayoría total el estar de acuerdo en “SI” a un 100% de su mayoría desea la incrementación de estrategias de marketing digital, ya que desean que la empresa se proyecte a un nivel más elevado, llevando a si sus servicios y productos a un punto más amplio y que mejor en el marketing digital. Para Sainz (2007:40), el marketing estratégico es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos. En este sentido, el rigor del mercado compuesto por clientes exigentes hace necesario la aplicación del marketing desde una perspectiva estratégica, donde se ofrezcan productos o servicios que guarden estrecha relación con el segmento y el contexto. Por lo siguiente mencionado por el autor, analizamos al marketing estratégico que se constituye en una herramienta gerencial que permite a las empresas el desarrollo en el sector por medio del estudio del mercado, la identificación de necesidades para generar valor a los clientes, el aprovechamiento de las capacidades de la empresa y la minimización de las debilidades.

CUADRO N°10

¿Cree usted que a través de introducir nuevos productos basados en las necesidades del publico incrementaría notablemente las ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	03	60%
NO	02	40%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°10

¿Cree usted que a través de introducir nuevos productos basados en las necesidades del publico incrementaría notablemente las ventas?



Interpretación: Al observar los resultados, el 60% de los empleados afirman que es necesario introducir nuevos productos innovadores que logren satisfacer las necesidades de los clientes, el cual sienten la seguridad de que es la mejor técnica para incrementar notablemente las ventas, mientras que el 40% considera que deben confiar solo en sus productos actuales ya que son de

mejor calidad y solo hace falta de que nuevos clientes los conozcan aumentando sus pedidos. Según lo reseñan Zeithaml y Bitner (2002, p. 94) la satisfacción del cliente “es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. La satisfacción del cliente es un indicador del nivel de felicidad o conformidad que un cliente siente después de interactuar con una empresa.

CUADRO N°11

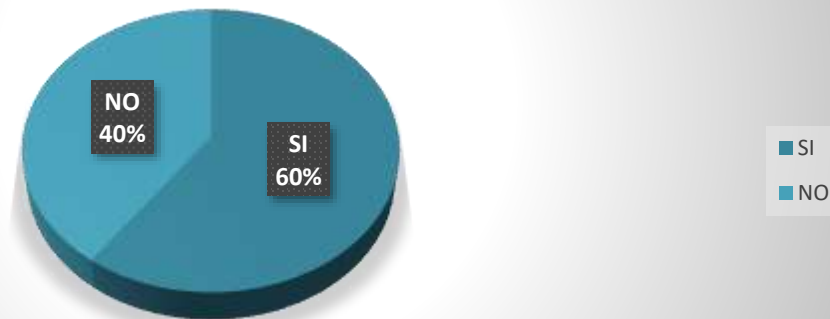
En cuanto a los objetivos de la distribución física, ¿Considera que la empresa puede disponer de todos los productos que el mercado demanda en el momento oportuno?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	03	60%
NO	02	40%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°11

En cuanto a los objetivos de la distribución física, ¿Considera que la empresa puede disponer de todos los productos que el mercado demanda en el momento oportuno?

PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA DEMANDA DEL MERCADO



Interpretación: Podemos observar en la encuesta que el 60% de los empleados afirman que “SI” hay suficientes productos para cubrir la demanda que exige el Mercado, ya que sus clientes son fijos y tienen conocimiento de los productos que se encuentran disponibles que los satisfacen, es decir, lo que buscan lo encuentran siempre. Mientras que el 40% de los subordinados añaden que actualmente poseen pocos clientes y son ellos los que están fijos, y que una de las causas de pérdida de clientes ha sido por no lograr satisfacer aquellos consumidores que buscaban otros productos que no distribuye la empresa y ese motivo prefieren a la competencia. Según Escribano y otros (2006, p. 42), la demanda es “la cantidad de un producto que un grupo específico de consumidores está dispuesto a comprar, considerando un lugar y período de tiempo definidos, el entorno económico y el esfuerzo comercial de la empresa y sus competidores”. La demanda del mercado se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un período de tiempo específico. Representa el deseo o necesidad colectiva de los consumidores de un producto o servicio específico, el cual se ve influenciada por varios factores, como el precio, las preferencias del consumidor, los niveles de ingresos, la disponibilidad de sustitutos y las condiciones económicas en genera

CUADRO N°12

De acuerdo a su criterio, ¿La falta de un medio digital para transmitir la publicidad de la empresa, puede considerarse un riesgo a la hora de lograr los objetivos de la misma a nivel de ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0
NO	05	100%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°12

De acuerdo a su criterio, ¿La falta de un medio digital para transmitir la publicidad de la empresa, puede considerarse un riesgo a la hora de lograr los objetivos de la misma a nivel de ventas?



Interpretacion: Por medio de los resultados se puede decir que el 100% de los trabajadores confirman que es una excelente idea usar medios digitales para transmitir su publicidad y llamar la atención de los usuarios, ya que es una estrategia clave que no tiene riesgos para lograr los objetivos deseados y es una tendencia ya comprobada por la competencia y otras organizaciones

que han tenido éxito. Según Gomes (2019) “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (párr.1). Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales. Son, pues, espacios en los que se genera una **comunicación entre usuarios y creadores de contenido**, lo que incluye todas las prácticas de comunicación que se realizan a través de las tecnologías digitales.

CUADRO N°13

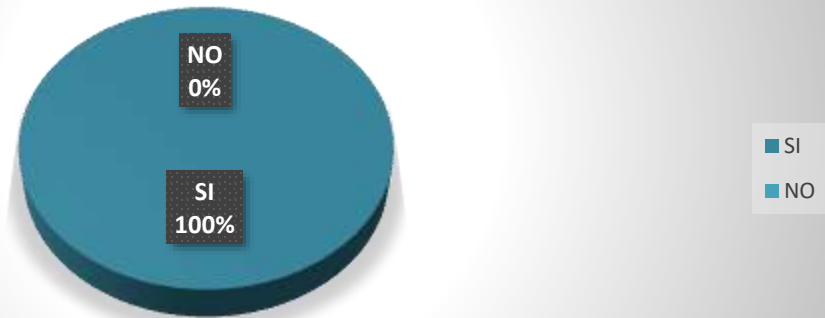
¿Considera que la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas es una factibilidad económica para el incremento de las ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	0	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°13

¿Considera que la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas es una factibilidad económica para el incremento de las ventas?

IMPLEMENTACION DE NUEVAS TECNICAS



Implementacion: Es evidente que el 100% de los empleados están de acuerdo en implementar nuevas técnicas para lograr el incremento de las ventas, ya que considera que es un plan perfecto para atraer a los usuarios perdidos. Pauk (2002: 17) dice que “la técnica es la pericia o habilidad en el uso de procedimientos que nos ayudan a dominar cualquier actividad humana”. Una técnica es el conjunto de acciones o procedimientos especializados con los que se intenta cumplir un objetivo concreto. Esto requiere normalmente del uso de herramientas y de la aplicación de saberes especializados o de las destrezas físicas y mentales del individuo.

CUADRO N° 14

¿Considera que los precios estipulados por los productos son factibles a la hora de una compra por parte de los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	0	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°14

¿Considera que los precios estipulados por los productos son factibles a la hora de una compra por parte de los clientes?



Interpretación: Los resultados de la encuesta arroja que el 100% de los trabajadores, consideran que los precios son muy accesibles para que los clientes realicen sus compras. Para McCarthy, 2001, (p. 475) el precio se define como "... la cantidad de dinero que se cobra por "algo" de valor". El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

CUADRO N° 15

¿Cree usted que los clientes en su gran mayoría conocen todos los productos que demanda la empresa?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	0	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°15

¿Cree usted que los clientes en su gran mayoría conocen todos los productos que demanda la empresa?



Interpretacion: Dicho resultado refleja que el 100% de los empleados dicen que sus clientes “SI” tienen conocimiento de todos los productos que se distribuye, ya que los identifica con facilidad y son testigos de su calidad. (Schnarch, 2009, pág. 19) define a un producto como “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad”. El producto se refiere a cualquier bien,

servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

CUADRO N°16

¿Existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0
NO	05	100%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N°16

¿Existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa?



Interpretacion: Según los resultados de la encuesta, el 100% de los trabajadores afirman que nunca se ha publicado por medios digitales una campaña publicitaria para promocionar sus productos y atraer nuevos clientes. Stanton, Etzel y Walker (2006) define la campaña publicitaria como “todas las tareas necesarias para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, con el objetivo de lograr una meta específica para un producto o marca”. Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, para transmitir uno o más mensajes a un público objetivo a través de medios y con un presupuesto, con el propósito de lograr objetivos predeterminados.

CUADRO N° 17

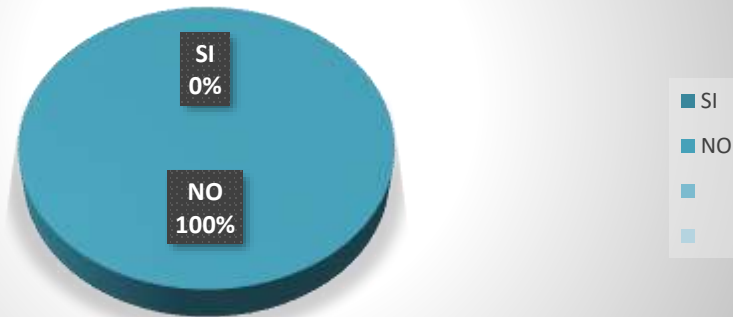
¿Cree usted que la organización planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0
NO	05	100%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N° 17

¿Cree usted que la organización planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas?

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL AUMENTO DE VENTAS



Interpretación: En este punto, para los empleados encuestados y en su gran mayoría estuvieron de acuerdo con la opción del “NO” lo que quiere decir que esta empresa no cuenta con una organización que sea adecuadamente para la planificación de incrementación de ventas. La administración de ventas involucra la planeación, organización, dirección y control de las actividades del personal, lo cual incluye el reclutamiento, selección, capacitación, supervisión, remuneración, previsión de ventas, establecimiento de cuotas y zonas de 40 ventas, en la medida que esas actividades se aplican directamente al personal de ventas de la empresa (Chiavenato, 1993, p.32) Es por ello que la planificación, hace el papel fundamental para la toma decisión en una empresa ya que se basa en lo primordial de su tamaño, de los productos, servicios que produce y del mercado que cubre.

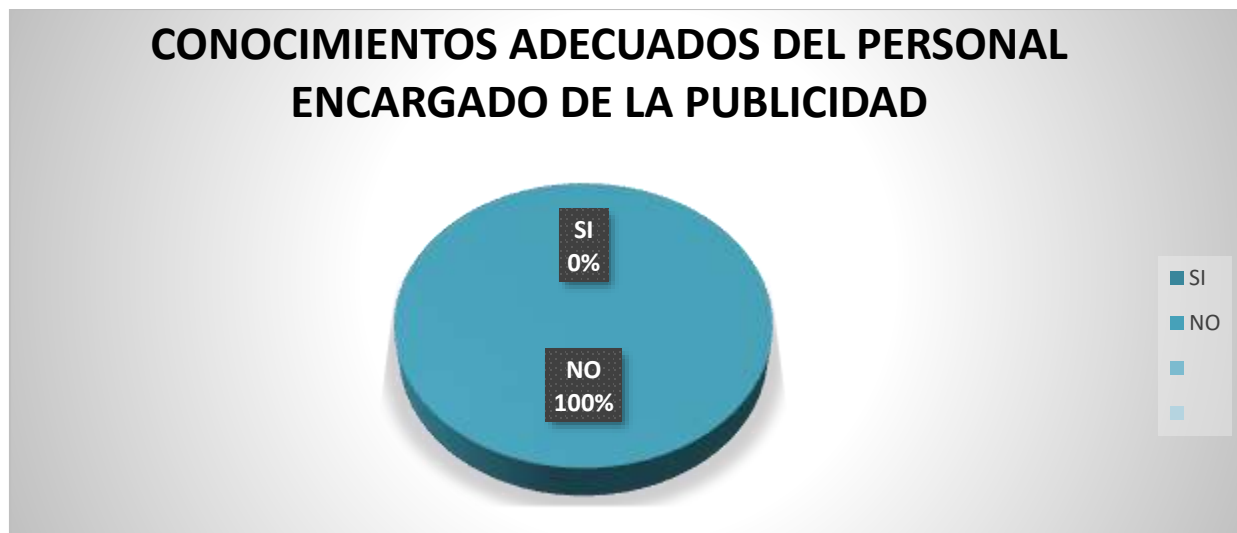
CUADRO N° 18

Según su experiencia y tiempo en la empresa ¿Considera que el personal encargado de la publicidad posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0
NO	05	100%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N° 18

Según su experiencia y tiempo en la empresa ¿Considera que el personal encargado de la publicidad posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias?



Interpretación: En esta empresa el personal encargado de la publicidad de sus productos, No está apto, ni capacitado para realizar algunas estrategias publicitarias, que lleven con el fin de aumentar las ventas en ella y dar a conocer los productos que se ofrece, Según O' Guinn T., Allen C., Semanik R., (1999), "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Es por ello que la Publicidad es fundamental en toda organización que sea capaz de llevar un mensaje llamativo reflejado masivamente buscando expandir su avance a la mayor población posible.

CUADRO N°19

¿Realizan algún tipo de promoción o descuento dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	00	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N° 19

¿Realizan algún tipo de promoción o descuento dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes?



Interpretación: En su mayoría de los encuestados trabajadores de esta empresa reflejan que un 100% dicta que existe la oportunidad de obtener de descuento en sus productos ya que cuando el cliente paga a forma descontada reciben un 5% de descuento en la totalidad de sus productos.

Según Stanton 1996. P 584), la promoción cumple tres funciones esenciales; informar a los consumidores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según la circunstancia en que se encuentre la compañía. Esto queriendo dar a entender que toda promoción o descuento es se basa en una estrategia para estimular al cliente en su fidelidad y mantenerlo satisfechos, y aumentar el volumen de las compras de los mayoristas y minorías al anticipar su compra, colocando una amenaza para las demás empresas competidoras

CUADRO N° 20

¿Dispone la empresa de ventas a crédito con clientes considerablemente habituales?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	05	100%
NO	00	0%
TOTAL:	05	100%

GRAFICA N° 20

¿Dispone la empresa de ventas a crédito con clientes considerablemente habituales?



Interpretación: En su mayoría de población acierta en conjunto que la empresa SINTEXVEN ya obteniendo fijamente clientes con buena trayectoria de responsabilidad a la hora de hacer sus pagos, es por ello que la empresa le brinda créditos a un periodo no tan largo dependiendo de aquella cantidad de productos que adquiriera el cliente por eso esta empresa se caracteriza por brindarle a sus clientes comodidades entre producto y servicios, debido también que el crédito es la importancia en el ámbito de los negocios y en una organización. Según Acedo (1997, p. 15). El crédito es la capacidad de adquirir o especies, a cambio de una promesa de pago; como una obligación de entregar a futuro algo equivalente a una fecha determinada y en ciertas condiciones dadas, es la medida de confianza que una persona tiene la promesa de pago que hace la otra. Es por ello que concluimos que el crédito no es más que aquel papel importante que juega entre los beneficios de poder aumentar sus ventas, atraer más clientes que sienta la confianza de poder trabajar en conjunto con ellos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

El incremento de las ventas es el aumento en la calidad de los productos y servicios vendidos por parte de la empresa en un determinado tiempo para así, comparar las ventas pasadas con las actuales. La acción entre el incremento y las estrategias son planes, las cuales están destinadas a mejorar el desempeño comercial de las empresas, tomando como su objetivo principal generar más ganancias y ventas, por lo tanto, es importante resaltar que el incremento de ventas con marketing digital, no es más que la transformación digital, que permite recopilar en el tiempo real la relación entre el cliente, consumidor y no obstante la situación actual de la empresa. Para mayor efectividad.

Para su utilización, vender en redes sociales es posible, ya que los clientes para su comodidad, la utilizan para realizar la compra de sus productos. El marketing digital respalda la eficiencia popular de esta de esta estrategia, para innovar y crear aumento de ganancias a la hora de tomar una mejor decisión de la empresa. Luego del análisis y la recaudación de datos de la población encuestada, la cual diseñaron un papel fundamental como fuente primaria en el estudio de esta investigación, se lleva a cabo las siguientes conclusiones en concordancia al objetivo específico, para incrementar ventas en la empresa sintexven, usando estrategias basadas en el marketing digital. En cuanto al primer objetivo específico, consiste en evaluar las condiciones que se encuentra la organización, respecto al uso de marketing para incrementar los niveles de venta en la Distribuidora Sintexven, ya que los resultados nos revelaron que no existe aquel mayor uso del marketing digital, es por ello que se plantea el segundo objetivo estratégico, la cual

se resalta implementar las estrategias de marketing para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A., según Koontz y Weihrich la definen como un plan general de acción, que incluye los recursos necesarios para alcanzar una misión. Kotler (2012) indica que “El plan marketing es una manera disciplinaria que tiene un principio de conocimientos que se ponen en práctica para ejecutar las diversas estrategias. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen”. (p.75). Por eso, la propuesta enmarcada a llevar sus productos en el ámbito de publicidad generara para sus clientes un producto más llamativo, permitiendo crear un tercer objetivo como. Impulsar las redes sociales que causen un gran impacto positivo en la compañía adquiriendo nuevos clientes para incrementar los niveles de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A. Considerando las posibles delimitaciones de esta investigación, podemos decir que el acceso a las diferentes plataformas digitales existen para la ejecución de su problema, ejerciendo la familiarización referente al tema y el uso de ellas ya que es poca la información que se maneja en esta empresa y pudiera ser riesgoso para ella. Rivera (2016) Define una red como la interconexión entre dos o más equipos que se comunican y comparten información y recursos. Es una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Recomendaciones

Sintexven C.A. es una Distribuidora con más de 10 años de experiencia dirigiéndose de forma presencial a los negocios de confecciones y tapicería, ofreciendo sus productos de sintéticos y

telas a nivel nacional. Por lo que se les recomienda, buscar orientación de expertos para adaptarse a las nuevas tendencias del marketing, usándolo como estrategia clave para atraer nuevos usuarios e incrementar sus ventas.

El primer paso sería crear un plan de marketing para conocer muy bien al nuevo público que desean impactar, adaptar las estrategias a sus preferencias y plataformas más utilizadas. En el plan se puede proponer la creación de un flyer publicitario visual y atractivo que sea ideal para impactar a la nueva audiencia. Es importante abrir una cuenta en redes sociales como instagram, Facebook y tiktok, para introducir excelentes contenidos que pueda mantener informados al público respecto a los logros de la empresa, tutoriales para mejorar el uso de los productos o información referente a las nueva tendencias y también subir el flyer creado para que no olviden conseguir el producto que necesitan en dicha organización. Ser eficientes para responder rápidamente a los comentarios, mensajes y preguntas de manera oportuna y personalizada, teniendo una mejor atención con los clientes. Y al finalizar es fundamental evaluar constantemente el rendimiento de los resultados al subir las publicaciones y campañas, también el nivel de ventas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Nombre de la Propuesta

Plan estratégico de marketing digital para el incremento de las ventas en distribuidora sintexven C.A. Barinas estado Barinas.

Presentación de la Propuesta

El plan de marketing digital se define como la estructura detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas, acciones sucesivas y coordinadas, destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Actualmente, el plan de marketing digital es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además, es una herramienta de gestión que define los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Asimismo, se entiende que el plan de marketing digital forma parte de la planificación estratégica de la empresa.

Actualmente las empresas han mostrado mayor necesidad en el ámbito competitivo y poder generar mucho valor y conocimiento, es la esperanza de un crecimiento orgánico, ya que no es suficiente, lo cual es necesario que las empresas adopten una estrategia productiva de sus marcas, a través de diferentes variedades de redes. Según el actor Pujol (1999, p.131), una estrategia de venta es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta, es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, entre

otros. Por tal razón, podemos decir que las estrategias de ventas son programas de acción detallada logrando una venta; tomando en cuenta los factores existentes dentro y fuera de la empresa.

Es importante destacar, que la Distribuidora Sintexven una empresa encargada de distribuir materiales sintéticos y textiles, presentan una gran debilidad en cuanto a la innovación de sus productos, debido a que no cuentan con herramientas digitales, tecnológicas e innovadoras capaces de generar alternativas para promocionarlos y captar nuevos clientes. Para Sintexven, las estrategias de ventas son de vital importancia ya que consideran, que a través del diseño, ejecución de este plan, la empresa podría alcanzar niveles de venta y captación de nuevos clientes en el mercado, y poder diferenciarse a la competencia. Da costa (1992, p76), expone que la estrategia de mercado se puede catalogar como el objetivo creativo de una campaña publicitaria y que está viene a ser la antesala de la gran idea publicitaria que se traduce en palabras y, en la forma de un eslogan. Es por ello, que la empresa necesita desarrollar a través de estrategias de marketing digital, para atraer clientes y dar a conocer sus servicios o productos.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la distribuidora sintexven C.A. Barinas Estado Barinas.

Objetivos Específicos.

- Analizar la información interna y externa de la empresa para el desarrollo de la propuesta.

- Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de marketing digital, basado en flayers para lograr incrementar las ventas en la distribuidora sintexven C.a. Barinas estado Barinas.

Justificación de la Propuesta

La siguiente propuesta se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación, demuestra una clara deficiencia en cuanto a la utilización de medios digitales por parte de la empresa Sintexven, la propuesta de implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa antes mencionada, puesto que las estrategias son una vía de utilidad importante a seguir para alcanzar un conjunto de metas, de igual manera permite dar solución a la problemática presentada. La propuesta se centra en la estrategia de marketing digital para asociarlos al proceso de innovación de productos que ofrece la empresa, objetivo del estudio, además la ejecución del plan brinda la oportunidad de buscar nuevo mecanismo de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa para toda organización.

La propuesta tiene como finalidad desarrollar las estrategias de marketing digital para lograr el incremento de las ventas de distribuidora Sintexven C.A, además, le permiten promocionar los productos con los que cuentan en la empresa. Las estrategias de marketing digital están dirigidas al incremento de las ventas, igualmente, el estudio servirá de referencias para otras investigaciones en la misma área de estudio.

Análisis FODA:

Fortalezas.	Debilidades.
• Cuenta con productos de alta calidad para el beneficio de sus clientes. • Tienen las capacidades de dirigirse hasta donde sus clientes para ofrecer sus productos. • Ofrecen créditos para sus clientes. • Son eficientes al entregar sus productos.	• No cuenta con un organigrama que designe funciones a sus empleados. • No cuentan con el conocimiento claro para establecer el manejo del marketing digital. • Falta de personal capacitado para delegar algunas funciones.
Oportunidades.	Amenazas.
• Están comprometidos a innovarse en las plataformas de redes sociales y así poder dar a conocer mejor sus productos.	• Existen muchas competencias con otras empresas. • Pocas habilidades para el manejo del Marketing digital.

Fuente. Salcedo&Moreno (2025).

Factibilidad de la Propuesta.

Nuestro proyecto está encaminado en lograr los objetivos propuestos con todos los elementos que aseguren el éxito, y para tener la certeza de alcanzar esas metas, se puede realizar el análisis de factibilidad, el cual fallara el destino de la empresa según sus resultados. Para este sondeo se tomaron tres aspectos, los cuales determinaron el análisis de factibilidad: Factibilidad técnica, económica y social.

Factibilidad técnica

Se trata de los recursos técnicos, que posee la empresa para ejecutar la propuesta. Sintexven, cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para diseñar el flyer publicitario y publicarlo en redes sociales, ya que dispone de una computadora, teléfonos inteligentes, software de diseño y un servidor con acceso a Internet. Teniendo dichos equipos, solo basta con descargar una excelente aplicación llamada “Canva”, que será de gran apoyo para la creación del flyer y luego activar las cuentas de la empresa en las redes sociales. Por lo tanto, no se requiere de mayor inversión, ya que posee la capacidad tecnológica necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad económica

De acuerdo con las actividades planificadas para el progreso de la propuesta, Sintexven puede invertir fácilmente en el proyecto, ya que los costos del presupuesto no son muy altos, por lo que posee suficiente personal que puede ocupar ese cargo y las aplicaciones que se debe utilizar para realizar el diseño del flyer publicitario y subirlo a las redes sociales son 100 % gratis. Además, el dueño de la empresa, esta dispuesto a implementar estas actividades, motivado por la esperanza que el mismo le proporciona para que su compañía logre aumentar el nivel de ventas.

Factibilidad social

Se enfoca en establecer el nivel de aceptación y apoyo de la sociedad ante el proceso. Es importante alcanzar el objetivo principal que es, buscar la satisfacción de las necesidades humanas materiales, porque es allí, donde se determina el impacto social que puede causar el proyecto. Es por ello que, la factibilidad social de la propuesta es viable, ya que se considera innovador, es la única forma de que la empresa se dé a conocer ante el mundo, llevando a cabo la

gestión y acción para ofrecer grandes beneficios que contribuyen los insumos utilizados para el área de tapicería y confecciones, generando fuentes de empleo y fortalecer la economía del país.

La Propuesta

Propuestas para el incremento del nivel de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A.



**SINTETICOS Y TEXTILES
VENEZUELA TE OFRECE !!**

EXCELENTES PEGAMENTOS PARA

Madera

Ideal para trabajos de carpintería (Para
pegar puertas, ventanas, cajas, papel y
cartón)

Tapiceria

Ideal para reparación de
muebles, goma espuma,
semicuero y telas

CONTACTANOS

 **0414-5018739**

 **@SINTEXVEN**

 **Sintexven@hotmail.com**

 **Urb. Ciudad Varyna, Las Cumbres
II etapa Calle B4, Casa AU09,
BARINAS, ESTADO BARINAS**

¡Aprovecha nuestros precios! ¡No esperes mas!



**DISTRIBUIDORA
SINTETICOS Y
TEXTILES
VENEZUELA**



**Te ofrece los mejores
hilos para tus confecciones**



- ✓ De excelente calidad con una superficie lisa y sin fallas
- ✓ Mantiene la costura unida y evita que se rompa con el lavado de la prenda.
- ✓ Realza la apariencia de la prenda aportando brillo, color y textura.
- ✓ Facilita el proceso de costura, tanto a máquina como a mano.

CONTACTANOS

 **0414-5018739**

 **@SINTEXVEN**

 **Sintexven@hotmail.com**

 **Urb. Ciudad Varyna, Las Cumbres II
etapa Calle B4, Casa AU09, BARINAS,
ESTADO BARINAS**





TENEMOS DISPONIBLES DIVERSOS TIPOS DE
TELAS PARA SU PREFERENCIA

ENCUENTRA
AQUI LAS TELAS
DE EXCELENTE
CALIDAD

- ✓ Para uniformes empresariales
- ✓ Para uniformes de salud
- ✓ Para uso automotriz
- ✓ Para uniformes escolares

Y MUCHO MAS !!



 @SINTEXVEN

 Sintexven@hotmail.com

CONTÁCTANOS:

 **0414-5018739**

 Urb. Ciudad Varyna, Las Cumbres II
etapa Calle B4, Casa AU09, BARINAS,
ESTADO BARINAS

La propuesta para incrementar el nivel de ventas en la Distribuidora Sintexven C.A., garantiza el éxito de la empresa en el futuro, ya que se trata de tres diseños únicos de flayers publicitarios, reflejando cada uno el aspecto propio y atractivo de la organización, describe los productos que tienen disponibles asegurando la calidad y la satisfacción para sus consumidores. Asimismo, esta direccionado a crear un gran impacto positivo ante los usuarios para posicionarse dentro del mercado y ganar mayor competitividad.

La propuesta surge de la necesidad que posee Sintexven, por falta de adaptación a las nuevas tendencia que proporciona el marketing. La competencia ha sido el impulso para que esta empresa, acepte su realidad y se motive a mejorar y poner en práctica la innovación, adaptarse y conocer las necesidades o los gustos de aquellos clientes que desean atraer.

En el análisis de factibilidad se consideraron aspectos técnicos, económicos y sociales, comprobando que el proyecto es factible, ya que la compañía dispone de suficientes recursos tanto tecnológicos como humanos para aplicar la propuesta y no requiere de inversión adicional.

Finalmente, el proyecto se enfoca en incrementar el nivel de ventas en la Distribuidora Sintexven a través de un plan estratégico de marketing, aprovechando los recursos y el respaldo que le otorga la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Referencias Bibliográficas

Arias, F. El proyecto de investigación (2006). Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme

Arias, F. El Proyecto de Investigación: (2012). Introducción a la investigación científica. (6* Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.

Busto, A. (2013). Metodología de la Investigación. Caracas: Editorial Paidós. Venezuela.

Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. (4 ta Ed.) Maracaibo. Gráficas González.

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

Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. 1999.

Palella, S. y Martins, F. (2012) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial Universidad Experimental Libertador. Pp. 97

Garrido y Herrera. (2019). Propuesta de un plan de información basado en el marketing digital para la captación de estudiantes en la carrera Licenciatura en Administración, Unellez, Barinas, año 2019. [Tesis no publicada]

Hurtado, J. (2012). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación (Séptima Edición). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón

Kotler P. (2007). Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta Edición). México: Editorial Pearson Education

CUADRO DE CONFIABILIDAD

	Items																				
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	T
1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	11
2	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	11
3	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	10
4	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	11
5	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	9
Varianza	0	2	0	5	0	2	5	2	5	3	3	0	5	5	5	0	0	0	5	5	
p	0	0,40	0	1	0	0,40	1	0,40	1	0,60	0,60	0	1	1	1	0	0	0	1	1	
q	1	0,60	1	0	1	0,60	0	0,60	0	0,40	0,40	1	0	0	0	1	1	1	0	0	
p . q	0	0,24	0	0	0	0,24	0	0,24	0	0,24	0,24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
[(p .q)	1,20																				
O2	0,80																				
K	20																				

Formula $KR20 = K/K-1 \times [(S^2 - \sum PiQi) / S^2]$

KR20= 0,52



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACION
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

Instrumento de recolección de datos

Le agradecemos el tiempo que está tomando para completar este cuestionario. El objetivo de la misma es recolectar información a fin de “Diseñar Estrategias de Marketing para optimizar la imagen corporativa del Hipermercado Garzón” Municipio Barinas del Estado Barinas”.

Su opinión es importante por lo que se le solicita responda con el mayor grado de acercamiento a la realidad.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada ítem antes de responder.
- Tómese el tiempo necesario para contestar en forma individual cada planteamiento.
- En el presente instrumento se presentan una serie de planteamientos con diversas alternativas de respuesta. Para expresar su opinión, coloque una X en el recuadro que se ajuste a su preferencia.
- En caso de presentar dudas con alguna pregunta en el cuestionario consulte al encuestador.

Gracias por su colaboración

INSTRUMENTO

Nº	Ítems	SI	NO
1	¿Existe en la empresa un organigrama que especifique la línea gerencial de mando organizacional?		X
2	¿Existe un manual de funciones y orientaciones en las actividades a realizar por parte de los empleados de la empresa?		X
3	¿Cree usted que la empresa utiliza un plan de medios digitales para dar a conocer sus productos?		X
4	En base a la planificación, ¿Se detectan debilidades en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales?	X	
5	Considera usted que, ¿Las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa son adecuadas para la promoción de sus productos y posicionamiento de la misma dentro del mercado?		X
6	¿Cree usted que la empresa utiliza los medios digitales más acertados para dar a conocer sus productos?		X
7	Considera usted que, ¿Las redes sociales son eficientes para que la empresa de a conocer sus estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?	X	
8	¿Son recurrentes por parte de la empresa el uso de redes sociales tales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos?		X
9	Está usted de acuerdo que, ¿Mediante la implementación de diversas técnicas o estrategias publicitarias de marketing se puede aumentar el volumen de ventas?	X	
10	¿Cree usted que a través de introducir nuevos productos basados en las necesidades del publico incrementaría notablemente las ventas?	X	
11	En cuanto a los objetivos de la distribución física, ¿Considera que la empresa puede disponer de todos los productos que el mercado demanda en el momento oportuno?	X	

12	De acuerdo a su criterio, ¿La falta de un medio digital para transmitir la publicidad de la empresa, puede considerarse un riesgo a la hora de lograr los objetivos de la misma a nivel de ventas?		X
13	¿Considera que la implementación de nuevas técnicas mejoradas y ordenadas es una factibilidad económica para el incremento de las ventas?	X	
14	¿Considera que los precios estipulados por los productos son factibles a la hora de una compra por parte de los clientes?	X	
15	¿Cree usted que los clientes en su gran mayoría conocen todos los productos que demanda la empresa?	X	
16	¿Existe algún tipo de campaña publicitaria dirigida al público a través de medios digitales para promocionar los productos con que cuenta la empresa?		X
17	¿Cree usted que la organización planifica de forma adecuada estrategias para el aumento de las ventas?		X
18	Según su experiencia y tiempo en la empresa ¿Considera que el personal encargado de la publicidad posee conocimientos necesarios para realizar estrategias publicitarias?		X
19	¿Realizan algún tipo de promoción o descuento dependiendo la cantidad de productos que llevan los clientes?	X	
20	¿Dispone la empresa de ventas a crédito con clientes considerablemente habituales?	X	

Instrucciones para la Validación

1).- El instrumento anexo tiene como objetivo recolectar información a fin de presentar “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SISTEXVEN C.A 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:

2).- El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítems con el indicador, la dimensión, la variable y los objetivos.

3).- El criterio de coherencia se refiere a la formulación adecuada del ítems en cuanto al orden y estructura

4).- El criterio de **claridad** se refiere al que el ítems 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 ítems se requiere que el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítems se debe aceptar, modificar o eliminar.

6).- Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorado 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 operalización de las variables.



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACION
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, JOSE A. MONTILLA, titular de la Cedula Identidad N. ° 14.434.707, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado los instrumentos de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA SISTEXVEN BARINAS”**, Presentado por las bachilleres Salcedo Angela, titular de la cedula de identidad N° 23.032.994 y Moreno Jaiglymar, titular de la cedula de identidad N° 30.838.797, para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 05 días del mes Mayo del 2025

Firma

C.I. 14.434.707

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será Aplicado en el Diagnostico de la Validez del Instrumento.

Datos del Experto

Nombre y Apellido: LUIS. A. MONTILLA

C.I: 14.434.707 Profesión: DOCENTE NIVEL ACADEMICO DOCTORADO

Fecha de Validación: 05/05/2025

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

18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

OBSERVACIONES: CUMPLE CON LOS LINEAMIENTOS EXIJIDOS PARA LA
CREACION DEL INSTRUMENTO “CUESTIONARIO A APLICAR “

Firma





REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACION

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo NATALY LEO titular de la cedula de identidad N° 18.907.999, por medio de la presente hago contar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA SISTEXVEN BARINAS”**, Presentado por las bachilleres SALCEDO ANGELA titular de la cedula de identidad N° 23.032.994 y MORENO JAIGLYMAR, titular de la cedula de identidad N°30.838.797-para optar al Título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 05días del mes de mayo del año 2025

Firma del Experto.

C.I. 18.907.999

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será Aplicado en el Diagnostico de la Validez del Instrumento.

Datos del Experto

Nombre y Apellido: NATALY LEO

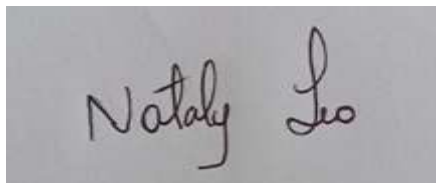
C.I: 18.907.999 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Fecha de Validación: 05/05/2025

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

18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

OBSERVACIONES: CUMPLE CON LOS LINEAMIENTOS EXIJIDOS PARA LA CREACION DEL INSTRUMENTO “CUESTIONARIO A APLICAR “



Firma



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACION
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, Francia Valero Cordero, titular de la Cedula Identidad N. ° 19.191.238, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado los instrumentos de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARIKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA SINTEXVEN C.A ” DE LA PARROQUIA ALTO BARINAS, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS AÑO 2025”**, Presentado por las bachilleres SALCEDO ANGELA titular de la cedula de identidad N° 23.032.994 y MORENO JAIGLYMAR, titular de la cedula de identidad N°30.838.797-para optar al Título de **Licenciadas en Administración**, el cual apruebo en calidad de validador. En Barinas a los 05 días del mes Mayo del 2025.

Firma del experto.

C.I. 19.191.238

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será Aplicado en el Diagnostico de la Validez del Instrumento.

Datos del Experto.

Nombre y Apellido: FRANCIA VALERO CORDERO.

C.I: 19191238. Profesión:

Fecha de Validación: 05/05/2025

N°	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

OBSERVACIONES: CUMPLE CON LOS LINEAMIENTOS EXIJIDOS PARA LA
CREACION DEL INSTRUMENTO “CUESTIONARIO A APLICAR

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. M. A.' or similar, written in a cursive style.

Firma.

