



## UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estrategias administrativas para impulsar la  
mercadotecnia de la empresa Bilaltex, C.A.

**Autores:**

Escalante, Ana  
Abdolkarim, Omar

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241) 8714240(master) –  
Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa  
Bilaltex, C.A.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Autores:**

Escalante Ana

Abdolkarim Omar

**Tutora:**

Prof. Oneida Jiménez

San Diego, Enero 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

## ACTA DE APROBACIÓN

### INFORME FINAL DE PASANTÍA

### TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa BilalTex C.A.

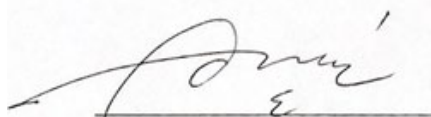
de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Realizado por el (la) Br. Ara Escalante C.I. N° 26.581.852  
cursante de la carrera de Administración de Empresas hace constar después de


analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos

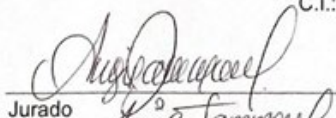
suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Diecinueve, ( 19 ) PUNTOS.

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Omeida Jimenez  
C.I.: 10227464

El Jurado

  
Jurado  
Nombre: Arlen Espasa  
C.I.: 1339626

  
Jurado  
Nombre: Angie Jimenez  
C.I.: 14515650



Fecha: 19/01/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado:  Estrategias Administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.

Realizado por el (la) Br.  Omar Abdelkarim  C.I. N°  25.754.518   
cursante de la carrera de  Administración de Empresas . hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE:  Diecinueve , (  19  ) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre:  Queida Jimenez   
C.I.:  10227464

Jurado  
Nombre:  Aylín España   
C.I.:  1359626

Jurado  
Nombre:  Angie Sammal   
C.I.:  14515650



Fecha:  19 / 01 / 2022





SEMESTRE REGULAR \_\_9no\_\_

SEMESTRE EXTRAORDINARIO \_\_\_\_\_

### ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES
<b>Autor(es)</b>
Nombre: Ana María Escalante __ C.I.: 26.581.852 __ TLF.: 0424-4689551 Nombre: Omar Abdolkarim __ C.I.: 25.754.518 __ TLF.: 0414-4717081 __
Carrera: Administración de Empresas
<b>Título del trabajo</b> Estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex, C.A.
<b>Breve Explicación</b> Bilaltex es una empresa encargada de la importación de cauchos y juguetes para así comercializar al mayor y detal. Cuenta actualmente con 4 empleados, los cuales son Gerente, Personal de Ventas, Almacenista y Contador. Sus ventas están dirigidas a nivel nacional pero la mayoría de sus clientes son locales. Actualmente el mundo ha tenido que enfrentar cambios drásticos por la crisis global que ha ocasionado la pandemia mundial COVID-19, esto generó grandes pérdidas de ventas y trabajos en las empresas, lo que provocó una disminución de ingresos. Debido a eso, los negocios tuvieron que encontrar una solución a dicho problema.  Las redes sociales en Venezuela lograron un gran impacto y han impulsado las empresas en estos momentos difíciles, haciendo que las ventas online sean la mayor fuente de ingresos, lo que generó que el manejo de las redes sociales tomen un papel importante en las industrias, empresa negocios y emprendimiento.  En Bilaltex, las ventas físicas se han restringido como método de Bioseguridad para los clientes y trabajadores, lo que ha provocado una disminución en las ventas, generando la búsqueda de nuevas soluciones para incrementar el ingreso económico de la empresa. Lo que nos lleva a investigar cómo influyen las redes sociales en la gerencia de la empresa Bilaltex.
<b>Lugar donde se desarrollará el proyecto</b> Empresa Bilaltex, c.a.
<b>Tiempo de desarrollo</b> 32 Semanas
<b>Tutor Académico Propuesto:</b> Prof. Oneida Jiménez

APROBADO

NO APROBADO

**ÍNDICE GENERAL**  
**CONTENIDO**

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>		<b>pp.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>		<b>VI</b>
<b>CAPÍTULO</b>		<b>1</b>
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
	1.1. Planteamiento del Problema	3
	1.1.2. Formulación del Problema	5
	1.2. Objetivos de la Investigación	5
	1.3. Justificación	5
	1.4. Alcance y Limitaciones	6
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
	2.1. Antecedentes de la Investigación	7
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.2.1. Diseño de puestos de trabajo y Planificación Estratégica	12
	2.2.2. Marketing Digital	14
	2.3. Bases Legales	14
	2.4. Definición de Términos Básicos	15
	2.5. Cuadro técnico–metodológico.	17
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>18</b>
	3.1. Diseño y Tipo de Investigación	18
	3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación	18
	3.3. Fases Metodológicas de la Investigación	19
	3.4. Población y Muestra	19
	3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos	19

	3.5.1 Validez y Confiabilidad	20
	3.5.2 La Encuesta.	
	3.6. Técnicas de Análisis	21
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	21
	4.1 Análisis de Resultados	21
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	35
	5.1 Presentación de la Propuesta.	35
	5.2 Justificación de la propuesta.	35
	5.3 Factibilidad de la Propuesta.	35
	5.4 Objetivos de la Propuesta.	36
	5.4.1 Objetivo General.	36
	5.4.2 Objetivo Específico.	36
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.	37
	5.5.1 Parametrizar el sistema administrativo de ventas online de la empresa Bilaltex, C.A., específicamente en el área de compra y ventas, para generar un estudio de la demanda sobre los productos que tienen mayor y menor salida.	
	5.5.2 Evaluar semanal, quincenal o mensual el inventario de mercancía valiéndose de un informe del departamento de compra y venta.	
	5.5.3 Establecer plan de marketing para los productos de poca salida.	
	<b>CONCLUSIÓN</b>	39
	<b>RECOMENDACIÓN</b>	40
	<b>REFERENCIA</b>	41
	<b>ANEXOS</b>	42

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>pp.</b>
N.1 Cuadro Técnico- Metodológico.	17
N.2 Aumento de las ventas en la empresa Bilaltex, C.A.	22
N.3 Redes sociales como método de ventas.	23
N.4 Sistemas de mercadotecnia.	24
N.5 Manejo de marketing digital.	25
N.6 Ventas online.	26
N.7 Aspecto de métodos de ventas..	27
N.8 Disminuciones de las ventas presenciales.	28
N.9 Alcance al público.	29
N.10 Rendimiento de la empresa.	30
N.11 Problemas a futuro.	31
N.12 Análisis de resultados.	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>pp.</b>
N.1 ¿Considera usted que las redes sociales aumentarán las ventas de la empresa Bilaltex, C.A.?	22
N.2 ¿Le gustaría implementar las redes sociales como método de venta?	23
N.3 ¿Consideras que la empresa Bilaltex, C.A tiene un buen sistema de mercadotecnia?	24
N.4 ¿La empresa Bilaltex C.A, consta de un buen manejo de marketing digital?	25
N.5 ¿Ha sido fácil manejar las ventas en línea?	26
N.6 ¿Cambiaría algún aspecto de este método de venta?	27
N.7 ¿Cree usted que las ventas online disminuirán las ventas presenciales?	28
N.8 ¿Piensa usted que, a través de las ventas en línea, la empresa generará mayor alcance al público?	29
N.9 ¿Crees que la pandemia afectó al rendimiento de la empresa?	30
N.10 ¿Cree usted que la aplicación del método de ventas en línea ocasionará problemas a futuro para la empresa?	31



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA IMPULSAR LA  
MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA BILALTEX, C.A.**

**Autores:** Abdolkarim, Omar; Escalante, Ana.

**Tutora:** Prof. Oneida Jiménez

**Fecha:** Enero 2022

**Línea de investigación:** Gestión de Conocimiento, Calidad de servicio en la Gestión Administrativa.

**RESUMEN INFORMATIVO**

El siguiente trabajo de investigación se centra en cómo el uso de las redes Sociales influye en las ventas de la empresa Bilaltex, C.A. Dicha empresa anteriormente trabajaba únicamente con ventas físicas en la tienda ubicada en la zona Industrial de Valencia, la cuál debido a la situación actual que esta atravesando el mundo con la pandemia indago en nuevas maneras y estrategias de como implementar el marketing digital para aumentar sus ventas y crecer a nivel nacional. En vista a que la pandemia obligo a las personas a quedarse en sus casas, esto obligo a las empresas a buscar nuevas soluciones en su modo convencional de ventas. La carencia de la posibilidad de dirigirse físicamente a las tiendas conlleva a que estas crearan o modificaran las ventas en línea. La empresa Bilaltex, C.A disponía anteriormente este sistema de ventas en línea, pero el mismo no había desarrollado a su totalidad esta herramienta de ventas, es decir, no era de sus principales métodos de ventas ni de ingresos.

**Descriptor:** Bilaltex; Marketing Digital;

Motivación Laboral; Plan Estratégico

## INTRODUCCIÓN

En la investigación se hace referencia en como las estrategias administrativas pueden impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex, c.a, actualmente por la situación mundial de la pandemia que se esta atravesando se han tenido que implementar nuevos métodos y estrategias para aumentar las ventas en línea para así ofrecer a los clientes facilidad y seguridad a la hora de realizar las compras.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, se busca conocer las necesidades rentables de un usuario. Es la capacidad que tiene un empresa para entender a un cliente y atenderlo en consecuencia, satisfacer sus necesidades y obtener una utilidad, los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.

Este trabajo tiene como finalidad generar un sistema administrativo basado en la mercadotecnia que permita un aumento cuantitativo en las empresas.

Dicho proyecto esta dividido en cuatro capítulos, conformados de la siguiente manera:

El Capítulo I es el inicio de todo trabajo de grado. El planteamiento del problema, que lleva al desarrollo de la formulación del problema y de esta manera a los objetivos generales y específicos, para finalmente concluir con el desarrollo de la justificación de la investigación.

El Capítulo II, Se mostrará el marco teórico, el cual comprende antecedentes (internacional, nacional y local), bases teóricas y legales sobre las cuales se fundamentará el estudio, definición de los términos básicos y el cuadro de operacionalización de variables.

Se presentan las bases teóricas y la definición de términos básicos que facilitan un mayor entendimiento del proyecto planteado.

El Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, donde se define el tipo de investigación de la propuesta, la población y muestra, uso de técnicas e instrumento de recolección de datos, y las fases de la investigación.

El Capítulo IV, demuestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos y el desarrollo de las fases metodológicas del presente trabajo de grado.

El capítulo V, se presenta la solución a la propuesta de la solución del problema, en donde se explica cómo las estrategias administrativas pueden impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema.

Hoy día las empresas se han dado cuenta de lo que realmente significa tener un buen sistema de mercadotecnia en sus empresas. La mercadotecnia es la traducción que se le da, en español, al conocido término en inglés de Marketing. Es también conocida como mercadeo o mercadología. Esta herramienta es muy factible para las empresas, ya que engloba un conjunto de procesos en los que se identifica las necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como:

- La edad.
- El sexo.
- El entorno socio-económico.
- Las características psicológicas.
- Las costumbres culturales.
- Entre otros.

En la actualidad la mercadotecnia tiene un papel muy importante en las empresas, ya que ayuda a impulsar las ventas para los consumidores. Para ello esta debe ser capaz de buscar estrategias administrativas que sean capaces de lograr el objetivo de la misma.

Es ahí donde el desarrollo organizacional empieza hacer efecto ya que ayuda en el funcionamiento y efectividad de las actividades de la empresa, al igual que los recursos humanos ya que ellos influyen con respecto a las ventas

En todas estas actividades interviene la gerencia comunicacional ya que es la que permite que todo se lleve acabo de la mejor manera posible permitiendo que haya una buena comunicación y entendimiento entre todas las partes, es de ahí la importancia

de poder lograr un correcto proceso que garantice el adecuado intercambio de información dentro de las organizaciones laborales. En el caso de la Empresa Bilaltex, C.A., la cual es una empresa netamente comercial, y así como en muchas empresas los procesos administrativos y financieros van concatenados a la mercadotecnia, analizando las oportunidades de negocios que esta genera, se han propuestos planes y proyectos para mejorar y garantizar que los productos que esta empresa comercializa sean vistos por los consumidores potenciales en las redes sociales por ejemplo, además de la radio como otro canal donde los consumidores potenciales puedan escuchar mensajes como eslogan y promociones

Aún cuando se ha trabajado en todo esto, sin subestimar la situación económica de nuestro país, y los cambios repentinos ocurridos en el comercio mundial como es el caso de los fletes marítimos (que han aumentado aproximadamente en un 500%), muchas empresas y Bilaltex C.A no escapa de esto, han tenido que recalcular sus precios y los requerimientos y ajustes de inventarios, trayendo como consecuencias, un impacto negativo en la oferta, por cuanto la compra debe ser más ajustada a una situación de austeridad que de oportunidades en el mercado, por otro lado, para no salir de mercado, hay que ajustar los procesos logísticos y contable entre finanzas y manejo de materiales

Después de todo esto, el marketing juega un papel importante, como indicador de metas alcanzadas por supuesto, y como indicador del "a pedir" a los proveedores de productos. Los alcances de las estrategias de mercado en redes sociales y cualquier medio de comunicación es esencial para el desarrollo económico de la Empresa, estas estrategias se deben definir claramente, analizando cuál sería el público cautivo y generando necesidades así como definir en qué rango de precios estarían los productos para aumentar las ventas, también recaudar información para mejorar las promociones.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

A partir de lo antes expuesto, la investigación busca determinar las estrategias administrativas para así lograr impulsar la mercadotecnia en dicha empresa.

Cuales serian las estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex.

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A para así lograr impulsarla.
- Determinar las fortalezas y debilidades de las estrategias administrativas de la empresa Bilaltex C.A.
- Definir lineamientos sobre estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex C.A.

## **1.3. Justificación**

Actualmente en muchas empresas no se tiene el conocimiento de lo importante que es tener buenas estrategias administrativas para así impulsar la mercadotecnia.

En medio de lo que estamos viviendo con la pandemia mundial este es un factor muy importante ya que la mercadotecnia es una excelente herramienta para aumentar las ventas de las empresas.

Es ahí donde se encuentra el propósito de nuestra investigación ya que será investigar las estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex

#### **1.4. Alcance y Limitaciones**

El proyecto se llevará a cabo por medio de la observación, diagnóstico, recolección, análisis y registro de datos, a partir de cuyos resultados se generará una propuesta viable que genere soluciones a la problemática investigada. Estará delimitada dentro del contexto de la empresa Bilaltex, c.a ubicada en Valencia estado Carabobo.

Este proyecto se encuentra con limitaciones poco ortodoxas ya que en los últimos dos años se ha vivido una pandemia debido al virus Covid-19, lo que restringe el contacto frecuentes con otras personas, y para llevar acabo métodos de recolección de datos como: entrevistas personales, seguimiento en el área de trabajo y la implementación de las encuestas se ha tendrá que buscar soluciones como lo puede llegar a ser implementar dichos métodos de recolección pero vía online para así evitar todo contacto físico con otras personas

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

**Título: Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz.**

**Lugar y año: México, 2015.**

**Autor: Rosalino Zárate Zapata.**

El trabajo contiene el estudio de un grupo de microempresas de las tres principales actividades económicas que más aportan a la economía de la ciudad de Xalapa Veracruz, México, en cuanto a total de unidades de negocio y personal ocupado. Esta ciudad presenta características particulares, su economía se basa principalmente en el comercio y los servicios, es capital del estado de Veracruz y por lo tanto sede de instituciones educativas y de gobierno.

Este antecedente tiene relación con el trabajo que se busca realizar ya que el mencionado, se basa en el estudio de las empresas que mejor sistema administrativo, alcance y lucro poseen en la ciudad en donde se realizó el estudio, para luego crear un modelo administrativo base de el cual las otras microempresas puedan guiarse y así mejorar en los aspectos requeridos. El presente trabajo busca realizar una dinámica igual con la empresa Bilaltex, C.A., la creación de una metodología beneficiosa administrativa para la empresa que mejore el funcionamiento de la misma.

**Título: Plan Estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.**

**Lugar y año: Venezuela, 2017.**

**Autor: Lcdo. Víctor E. Molina P.**

El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando Así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Este trabajo tiene relación con el propuesto ya que explica la importancia de realizar un estudio de patrones de consumo, como se mueve el mercado venezolano en vista a la escasez de productos, brinda un análisis situacional del mercado y un plan estratégico de ventas que sirve de hincapié para la creación de estrategias administrativas que impulsen el mercado de Bilaltex, C.A., desde un punto de vista asociado hacia el consumidor como objetivo principal. Emplea metodologías claves como la elaboración de un plan estratégico de mercadeo, lo que par Bilaltex, C.A., representa un instrumento gerencial de gran utilidad, obteniendo con esto, el análisis situacional de mercado, el establecimiento de objetivos de mercadeo, la determinación del posicionamiento, la elección del mercado meta y finalmente diseñar la mezcla de mercadeo.

**Título: Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de Corpodiagnostica, C.A.**

**Lugar y año: Venezuela, 2017.**

**Autor: Lcdo. Ramón Alberto Briceño Musciotto. Ing. Rosario Salvatore Milici Villano. Ftco. Paola Georgina Oropeza Lozada**

Actualmente, las empresas hacen cada vez mayor uso de herramientas de mercadeo para identificar y cubrir necesidades y deseos de sus clientes, lo que está directamente relacionado con el nivel de calidad del servicio que ofrecen. Cuando las empresas logran que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, generan una mayor satisfacción con una gran tendencia a la fidelidad. Para alcanzar este objetivo, en el Laboratorio de CorpoDiagnostica C.A. se realizó esta investigación descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible de campo. Se aplicó un cuestionario estructurado a los clientes externos para conocer su grado de satisfacción con el servicio, el cual resultó ser del 99,5%. Se identificaron las características intrínsecas del servicio y socio-económicas de los pacientes. Adicionalmente se estudió a la competencia bajo el mismo cuestionario. Todo ello, permitió proponer una serie de estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad del servicio.

Este trabajo tiene relación con el estipulado con el propuesto en el título del proyecto ya que explica la importancia de las redes sociales y la aplicación o integración del mundo 2.0 en las empresas. La empresa Bilaltex, C.A., busca como una forma de impulsar su mercadotecnia mediante el uso de las redes sociales. La idea es generar un sistema administrativo a través de el mundo digital que aumente el alcance de la empresa.

**Título: Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el período del 2007 – 2012. Caso: Tupperware Venezuela.**

**Lugar y año: Venezuela, 2016.**

**Autor: Rossangelis Carolina Santiago Abreu**

La investigación tiene como objetivo analizar las líneas de comunicación por medio de sistemas digitales a través del marketing interactivo y publicidad digital, dando apertura de esta manera a un nuevo canal de comunicación corporativo a bajo costo; está dirigido a todas las clases sociales que tengan Internet o telefonía inteligente en el Distrito Capital, de esta manera, resulta un nuevo mecanismo para impulsar la marca, promoviendo una mejor calidad de servicio y proporcionando las nuevas necesidades del consumidor con el fin de innovar los productos o simplemente conocer los nichos del mercado; el transcurso de la investigación ha dado como resultado el verdadero sentido que tienen las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) es un mecanismo tanto de publicidad como de comunicación directa con el consumidor.

Para todo emprendimiento la realidad es que hoy día casi toda la publicidad es digital, los medios publicitarios se han transformado y los usuarios también en conjunto a estos. Las personas buscan en las redes sociales las tiendas, leen las críticas, interactúan, compran; poco a poco se ha quedado atrás la idea de que el usuario debe movilizarse hacia la empresa, actualmente es la empresa la que debe llegar al cliente y es a través del mercado digital que se logra esto. En Bilaltex, C.A., se busca innovar este movimiento, y de esta forma mejorar o impulsar la mercadotecnia de el mismo, generando un buen sistema administrativo a través del mundo digital que aumente el alcance la empresa y sus ventas.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas conforman un estudio previo que sirva de hincapié para el desarrollo de la idea que enlaza el tema general de la propuesta, en este caso la influencia de un sistema de mercadotecnia adecuado que impulse las ventas de las empresas.

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada. La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable.

Generar buenas utilidades para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas, dando como resultado que la mercadotecnia es un elemento imprescindible en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie ordenada de procesos logra identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general. Solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible lograr un producto que sea promocionado de manera efectiva, que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio esté al alcance del consumidor en el momento y el lugar adecuado.

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.

Es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de tu audiencia en cada una de ellas, analizando, evaluando y ejecutando el contenido, es por ello que te compartimos algunas razones de por qué es importante el marketing en tus redes sociales.

Esto tiene relación con la empresa Bilaltex, C.A., ya que en la misma se busca impulsar las ventas online de manera significativa, implementando nuevos sistemas y estrategias para así lograr atraer nuevos clientes mediante este nuevo método, desde el inicio de la pandemia mundialmente se han tenido que implementar métodos de ventas online ya que las restricciones en el país no permitían a los clientes realizar sus compras de manera presencial, de esta manera realizamos el estudio de como seria la mejor forma de llegar a los nuevos clientes, para así hacer su proceso de compra mas fácil y agradable.

### **2.2.1. Diseño de Puestos de Trabajo y Planificación Estratégica**

Se puede definir el rendimiento laboral como una función de la capacidad y la motivación del trabajador (Moorhead y Griffin, 1998). En este sentido, si la motivación es el estado psicológico de activación hacia el trabajo, su resultado conductual (y por esto, observable) es el rendimiento. Por ende, el clima laboral está determinado por el nivel de motivación o desmotivación asumido por los trabajadores.

Dicha motivación puede afectar directamente de manera positiva o negativa en el resultado laboral de los trabajadores. Cosas tan pequeñas como una mala comunicación con sus superiores, compañeros de trabajos o no poseer la herramienta necesaria para realizar alguna actividad puede ser crucial para impedir cumplir una meta establecida para final de mes, resultando así en una disminución de la capacidad laboral de un trabajador bajo los ojos de esa empresa.

De ahí la importancia de la buena comunicación para la integración de los nuevos miembros y una continuación sana y efectiva de los viejos dentro de la empresa, manteniendo una buena gerencia comunicacional se puede resolver cualquier incomodidad o falta de herramientas antes de llegar a ser un problema que afecte directamente en el rendimiento de la empresa. Ya que un problema pequeño que sea ignorado puede llegar a ser un problema mayor difícil de ser solucionado.

Drucker (1994), señala que la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en los casos, en las tomas de

decisiones y las motivaciones laborales, por medio de ello se puede controlar los comportamientos organizacionales, tales comportamientos se orientan hacia el logro de las metas, fomentado en un trabajo cooperativo.

Por todo lo antes mencionado surge la importancia de una buena gerencia y una planificación estratégica elaborada y dirigida con cautela con el fin de prevenir o solucionar algún inconveniente.

Definiéndose como planificación estratégica como una herramienta

Definiéndose como planificación estratégica como una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno.

Para realizar una buena planificación estratégica se necesita, determinar el número y el tipo de empleados que serían necesarios, el departamento de personal puede planear sus labores de reclutamiento, selección, capacitación y otras más. Werther, William B. Jr., 2000.

Por ende, se buscó como planificación estratégica determinar los habilidades y fortalezas de los empleados para ubicarlos o reubicarlos en áreas donde se les pueda sacar un mayor provecho a su habilidad los que les permite tener un mayor desempeño, un mayor rango de metas cumplidas y mayor desenvolvimiento en su ámbito laboral, lo que les afecta de manera positiva en su rendimiento individual y en sus motivaciones, mejorando así el ambiente laboral, previniendo y eliminando problemas.

Lo que a su vez genera una comunicación más efectiva y certera.

### **2.2.2. Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

### 2.3 Bases Legales

Según Julia Máxima Uriarte (2010). Las leyes son el conjunto de normas jurídicas dictaminadas por un legislador, o sea, por una autoridad competente en la materia. Su función es ordenar, prohibir o permitir algo específico y concreto. Su acatamiento es obligatorio para quienes habitan bajo el imperio del mismo código legal al cual la ley pertenece, como la constitución de un país o su código penal.

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999) en su Art. 87 del Capítulo V De los Derechos Sociales y de las Familias, que estipula el derecho de todo ciudadano al trabajo con garantías de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuado para el ejercicio de sus derechos laborales; y

- **Ley Orgánica del Trabajo** (2012) que establece en: (a) **Art. 156** las características y condiciones de trabajo de seguridad, higiene y adecuados para el desarrollo de las potencialidades de los trabajadores; y (b) **Art. 157** el cual hace referencia acerca del consenso entre patrono y trabajadores para establecer las condiciones en que se desarrollará la actividad laboral según lo establecido por la ley.

### 2.4. Definición de Términos Básicos

**Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo.

**Covid-19:** Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.

**Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

**Mercadotecnia:** Es el conjunto de técnicas, para investigar un nicho de mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. ... Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

**Proveedor:** Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

**Publicidad Digital:** Es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

**Recursos Humanos:** Son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Para concluir el departamento de recursos humanos debe trabajar para todas las personas que forman parte del equipo humano de la empresa.

**Redes Sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

## 2.5. Cuadro técnico–metodológico.

Objetivo general	Proponer estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex				
VARIABLES	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicadores/Criterios	Instrumento (s)	Nº Item
Realizar un plan estratégico para el impulso de la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A.	Diagnosticar el estado actual de la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A., para así lograr impulsarla.	Estudiar las debilidades administrativas de la empresa Bilaltex, C.A., para así entender las fallas de la misma.	Definir lineamientos sobre estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex, C.A.	encuesta	de la pregunta 1 a la 5.
Crear un lineamiento de pasos estratégicos a seguir tipo plan de acción, que impulse las ventas de la empresa.	Generar un análisis de la situación actual de la empresa y como se desenvuelve en su día a día.	Capacitaciones para los trabajadores sobre sus puntos más débiles, y de esta forma poder ubicar de forma estratégica a estos según el área donde mejor se desenvuelvan y así exploten sus capacidades laborales.	Tener un sistema de comunicación adecuado, que genere una buena Compensación entre los empleados de la empresa y de esta forma mejorar el ambiente y rendimiento de la misma.		de la pregunta 6 a la 10

### Cuadro N°1: Técnico- Metodológico

Fuente: Abdolkarim y Escalante (2021)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÒGICO**

#### **3.1 Diseño y Tipo de a Investigación**

El proyecto de investigación obedecerá a un diseño no experimental que se define según Hernández Sampier (2004) como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Las investigación aplicada será cuantitativa, debido a que los instrumentos utilizados para obtener los resultados fueron datos numéricos, gráficas y demás.

#### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

Esta investigación es de nivel descriptiva definidas según Hernández y Col (2006) plantea respecto a este estudio que puede identificarse como aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área de conocimientos. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer soluciones a esto.

Cuando una investigación es sólo descriptiva (y luego no va a ser complementada con explicaciones o predicciones) recibe el nombre de monografía; ya que se limita a sólo una (la primera) de las tres funciones científicas (describir, explicar, predecir).

#### **3.3. Fases Metodológicas de la Investigación**

**I Fase:** Diagnosticar estrategias administrativas que impulsen la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.

**II Fase:** Interpretación de las estrategias administrativas que impulsen la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.

**III Fase:** Elaboración de un plan estratégico para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A.

### **3.4. Población y Muestra**

La población se define como un conjunto de individuos que habita en un espacio geográficos determinado, según Cairo (2008). De acuerdo con lo definido, la población de la investigación será finita, ya que se realizó con los trabajadores de las respectivas zonas especificadas, estas fueron, dentro del área administrativa una cantidad de tres (3) empleados y de marketing una cantidad de dos (2), dando un total de cinco (5) individuos de la empresa Bilaltex, C.A. como población.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

Para realizar este punto del trabajo de investigación se realizó un estudio y técnica tipo encuesta para recolectar y solidar según las opiniones del personal de la empresa con respecto a qué piensan sobre la gestión administrativa y los procesos dentro de la organización. Mediante una encuesta que se realizó al personal pertenecientes a la empresa BILALTEX, C.A.. A un porcentaje de cinco (5) personas para ser específicos, y de esta forma generar gráficas sobre lo que piensa la misma población organizativa y dar importancia a este grupo determinado de personas en el diseño de este proyecto, ya que hacen parte de todas las actividades a desarrollar. Concientizar y generar eco sobre la situación hacia este pequeño pero significativo grupo que también tiene derecho a poseer espacios que les generen sensación de hogar y gusto en su ambiente laboral.

#### **3.5.1 Validez y Confiabilidad**

En lo que respecta, a la confiabilidad de un instrumento de medición de datos, se puede manifestar, que según Hernández (1991), esta se da, cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable, es decir,

que no se perciban distorsiones, que puedan imputarse a defectos que sean del instrumento mismo.

En lo referente a la validez, se puede manifestar que según Hernández (ob cit), el término en cuestión puede entenderse como el grado en que un instrumento, realmente mide la variable que pretende medir, esto significa que un determinado instrumento debe medir estrictamente la variable que se desea medir y no otra, aunque sea muy parecida.

La técnica utilizada implica la capacidad de visión como facilitador del proyecto, en base de un desarrollo panorámico sobre el estudio en vista, validando los aspectos a debatir y conocer a mayor profundidad con las opiniones de una población sometida a el ambiente laboral descrito, con lo cual se corrobora la implementación de la encuesta junto a su respectivo instrumento.

### **3.5.2 La Encuesta.**

Arias (2010), define encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Pág. 72)

La encuesta propuesta para este estudio consto de una lista de cotejo corta y sencilla de Diez (10) preguntas con respuestas rápidas de (Sí) o (No), que tienen con relación al tema que se está tratando en este trabajo, en seguimiento a la medición respectiva con el objetivo de obtener los datos sujetos en función a corroborar su factibilidad.

### **3.6. Técnicas de Análisis**

Según Arias (2004), en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidas los datos que se obtengan. En virtud de ello se tomó en cuenta el análisis cualitativo; que se realizó para caracterizar las situaciones y expresar la calidad de los hallazgos de la investigación, considerando las respuestas que no puedan ser expresadas cuantitativamente y el análisis interpretativo; este se efectuó en función de

las variables para así evaluar los resultados en forma parcial, que facilitó la comprensión global de la información, para emitir juicios críticos y conclusiones.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Como conclusión de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas podemos determinar que la población está de acuerdo con la integración de las redes sociales como método de impulso de la mercadotecnia de la empresa. Además de, en su mayoría tener un conocimiento claro de que estas metodologías pueden influir de manera positiva en la formación y desarrollo de las ventas de la misma. Un cien (100 %) de la muestra arrojó que la aplicación de las ventas en línea es algo que todos determinan como algo satisfactorio y necesario.

##### **4.1.1 Diagnóstico de las estrategias administrativas que impulsaron la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, Bilaltex, C.A., y el impacto de rendimiento de ventas de la misma se arrancó con la aplicación de la técnica seleccionada, en este caso la encuesta. Se basa de un cuestionario que consistió de diez (10) preguntas con solo dos (2) respuestas, Sí y No, aplicada a la muestra seleccionada conformada por cinco (5) trabajadores de la empresa, representando el total de la población, los resultados fueron tabulados, graficados en diagrama circulares, analizados e interpretados.

Los recursos constituyen el conjunto de personas, equipos, instituciones, tiempo, servicios y aportes financieros que hacen posible la aplicación del proyecto de investigación (Carvajal, 1992).

## LISTA DE COTEJO

N.	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que las redes sociales aumentarán las ventas de la empresa Bilaltex, C.A.?		
2	¿Le gustaría implementar las redes sociales como método de venta?		
3	¿Consideras que la empresa Bilaltex, C.A tiene un buen sistema de mercadotecnia?		
4	¿La empresa Bilaltex C.A consta de un buen manejo de marketing digital?		
5	¿Ha sido fácil manejar las ventas online?		
6	¿Cambiaría algún aspecto de este método de venta?		
7	¿Cree usted que las ventas online disminuirán las ventas presenciales?		
8	¿Piensa usted que, a través de las ventas en línea, la empresa generará mayor alcance al público?		
9	¿Crees que la pandemia afectó al rendimiento de la empresa?		
10	¿Cree usted que la aplicación del método de ventas en línea ocasionará problemas a futuro para la empresa?		

**Cuadro N°2: Instrumento (LISTA DE COTEJO)**

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021)



2 - ¿Le gustaría implementar las redes sociales como método de venta?

**Cuadro 4:** Redes sociales como método de ventas.

	SI	NO
<b>Trabajadores</b>	5	0
<b>Porcentaje</b>	100%	0%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 2:** Redes sociales como método de ventas.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Se demuestra que los 5 trabajadores encuestados votaron por la respuesta SI para implementar las redes sociales como método de ventas.

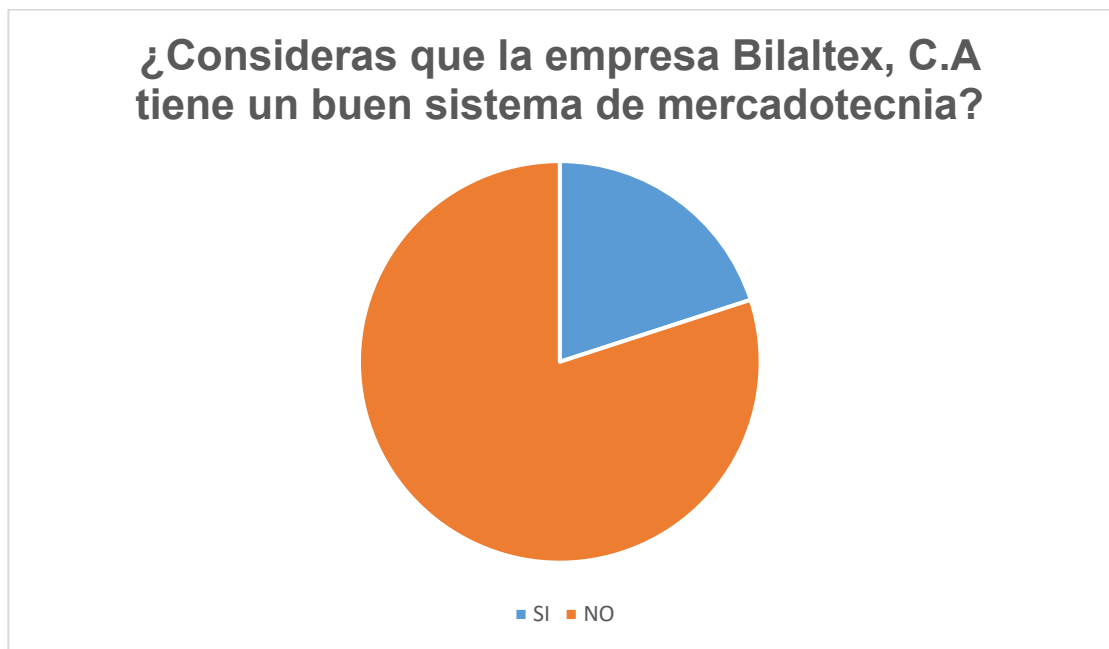
3 - ¿Consideras que la empresa Bilaltex, C.A tiene un buen sistema de mercadotecnia?

**Cuadro 5:** Sistemas de mercadotecnia.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	1	4
<b>Porcentaje</b>	20%	80%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 3:** Sistemas de mercadotecnia.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** En la gráfica anterior el 80% no considera que el sistema de mercadotecnia sea bueno.

4 - ¿La empresa Bilaltex C.A, consta de un buen manejo de marketing digital?

**Cuadro 6:** Manejo de marketing digital.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	0	5
<b>Porcentaje</b>	0%	100%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 4:** Manejo de marketing digital.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Se muestra que el 100% de los trabajadores votaron que NO consta de un buen manejo de marketing digital.

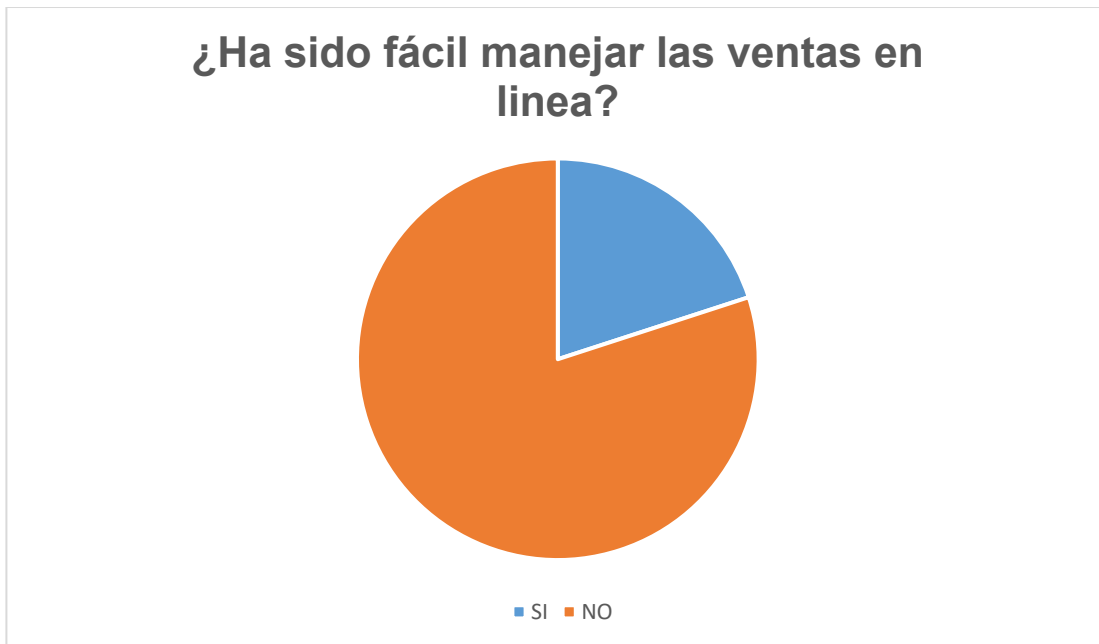
5 - ¿Ha sido fácil manejar las ventas en línea?

**Cuadro 7:** Ventas online.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	1	4
<b>Porcentaje</b>	20%	80%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 5:** Ventas online.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Mediante la gráfica anterior se muestra que solo el 20% le parece fácil el manejo de las ventas online.

6 - ¿Cambiaría algún aspecto de este método de venta?

**Cuadro 8:** Aspecto de métodos de ventas.

	SI	NO
<b>Trabajadores</b>	5	0
<b>Porcentaje</b>	100%	0%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 6:** Aspecto de métodos de ventas.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** La gráfica anterior muestra que el 100% de los trabajadores están de acuerdo en cambiar el método de venta.

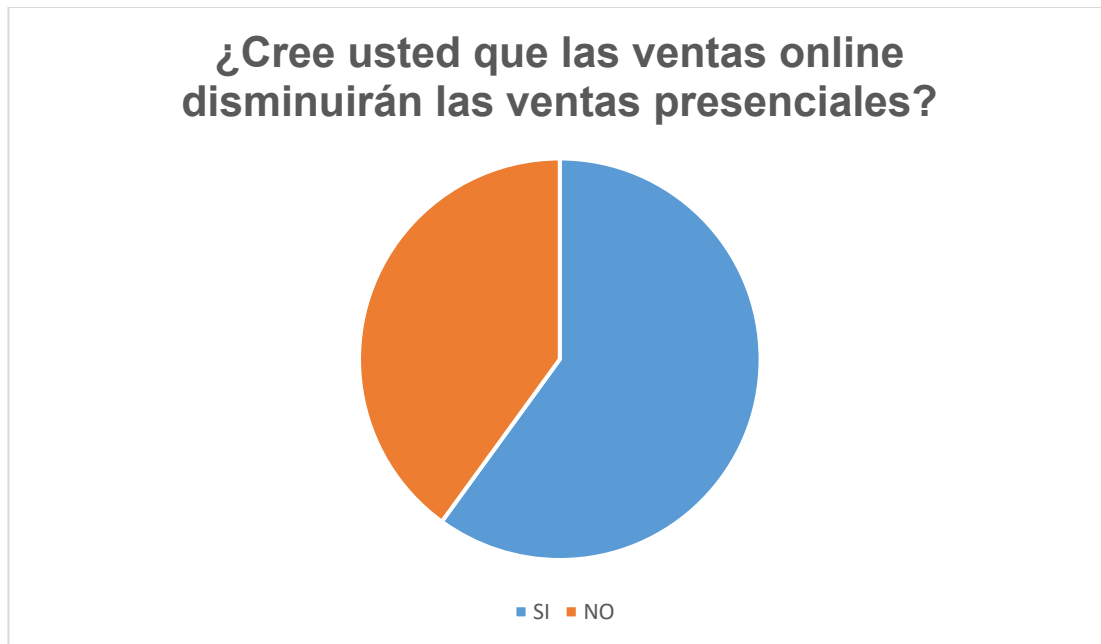
7 - ¿Cree usted que las ventas online disminuirán las ventas presenciales?

**Cuadro 9:** Disminuciones de las ventas presenciales.

	SI	NO
<b>Trabajadores</b>	2	3
<b>Porcentaje</b>	40%	60%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 7:** Disminuciones de las ventas presenciales.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Se muestra en la gráfica anterior que el 60% de los trabajadores no creen que disminuirán las ventas presenciales.

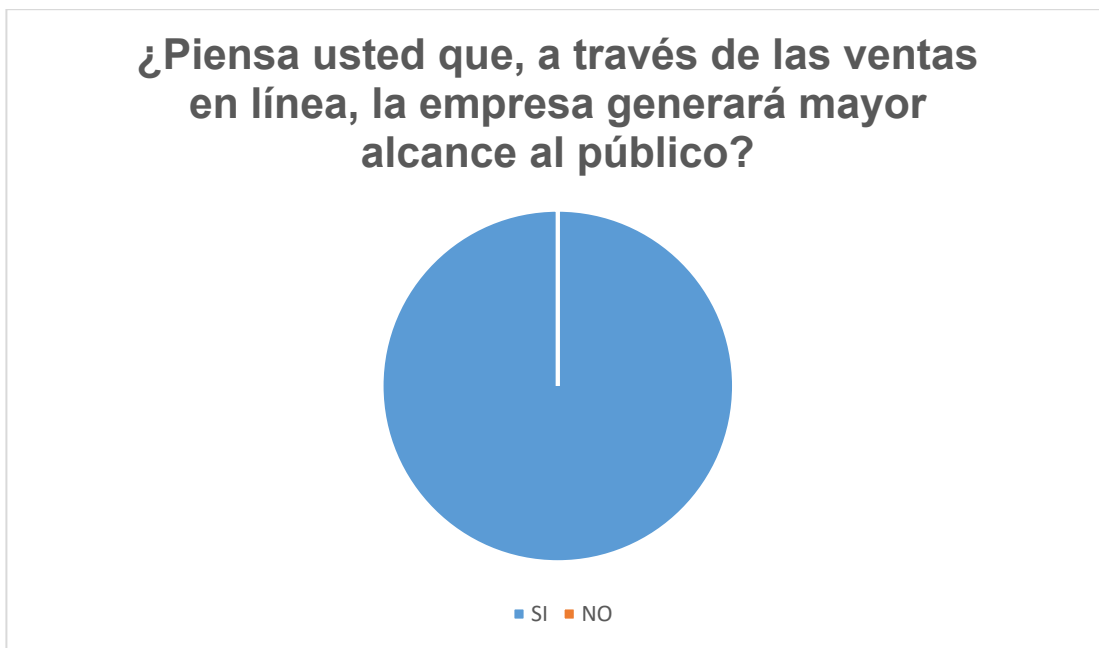
**8 -** ¿Piensa usted que, a través de las ventas en línea, la empresa generará mayor alcance al público?

**Cuadro 10:** Alcance al público.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	5	0
<b>Porcentaje</b>	100%	0%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 8:** Alcance al público.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** El 100% de los trabajadores están de acuerdo que las ventas en línea generaran un mayor alcance al público.

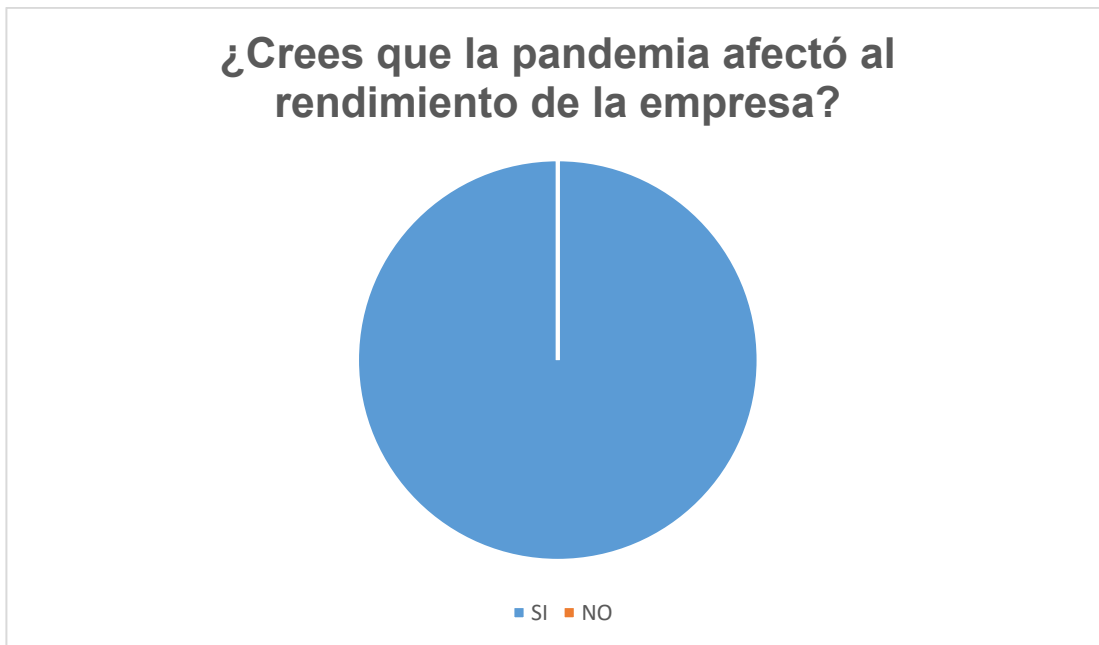
9 - ¿Crees que la pandemia afectó al rendimiento de la empresa?

**Cuadro 11:** Rendimiento de la empresa.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	5	0
<b>Porcentaje</b>	100%	0%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 10:** Rendimiento de la empresa.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Observando la gráfica anterior se muestra que todos los trabajadores creen que la pandemia si afectó el rendimiento de la empresa.

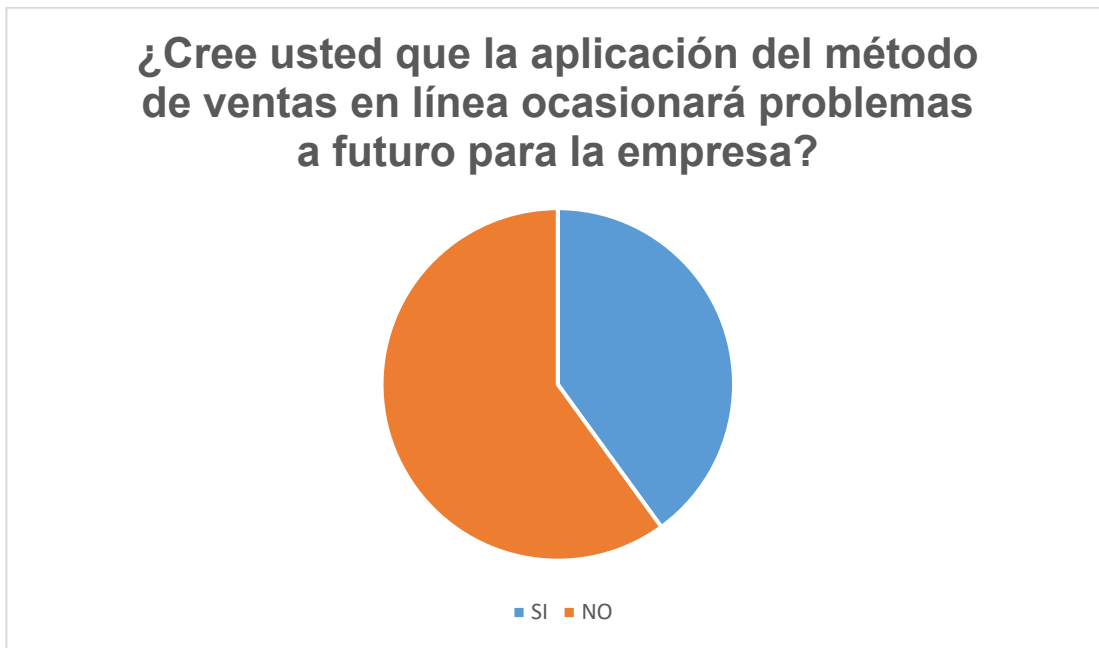
10 - ¿Cree usted que la aplicación del método de ventas en línea ocasionará problemas a futuro para la empresa?

**Cuadro 12:** Problemas a futuro.

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Trabajadores</b>	2	3
<b>Porcentaje</b>	40%	60%

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Gráfica 10:** Problemas a futuro.



**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021).

**Análisis:** Las gráficas nos muestran que el 60% de los trabajadores no creen que afectará la aplicación del método de ventas.

#### **4.1.2 Interpretación de las estrategias administrativas que impulsen la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.**

En esta fase se expusieron los resultados de la técnica usada, que fue la encuesta junto a la lista de cotejo, en donde se procedió a analizar la presencia o ausencia de variables que afectan en el rendimiento de los procesos operativos y gerenciales de la empresa. A continuación, se analizaron e interpretaron:

##### **Análisis**

Continuando con el análisis de los resultados, se realiza una lista de cotejo en la empresa Bilaltex C.A, sobre mejorar el manejo del marketing digital y la gestión de la organización, analizando cuales son los factores que afectan y buscar elementos que ayuden a obtener una propuesta, donde se concluyo lo siguiente:

- Se puede notar que en la empresa tienen la oportunidad de lograr y mejorar el alcance al público aplicando las nuevas estrategias de ventas mediante la plataforma digital.
- Los trabajadores no cuentan con la motivación necesaria para mejorar el área de marketing digital ya que para algunos no ha sido fácil llevarla y no cuentan con el conocimiento ni el manejo correcto.
- La empresa no cuenta con estrategias para mejorar el marketing debido a que actualmente tiene fallas en ese departamento ya que no cumplen con las herramientas necesarias.
- Los trabajadores dieron a entender que por más difícil que sea implementar un nuevo sistema de marketing digital, están dispuestos a adiestrarse y conocer los nuevos cambios que se den dentro de la empresa y lograr que se impulse las ventas en línea al igual que la captación de un mercado.

#### **4.1.3 Elaboración de un plan estratégico para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex, C.A.**

Después de desarrollar las dos fases anteriores, se continuo con el desarrollo de la propuesta que consiste en crear una plataforma digital para así mejorar sus ventas en línea, junto a la implementación en función de los resultados obtenidos, crear nuevos métodos de marketing para facilitar a sus clientes la manera de adquirir sus productos, mejorando la experiencia y que esta sea mucho más rápida y eficaz, de esta forma en relación con las estrategias implementadas en el plan se vieron reflejadas principalmente para incentivar al personal, determinar los límites y oportunidades dentro de los puestos, reuniones con el personal, conocer sus opiniones, requerimientos, experiencias y verificar el proceso evolutivo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Luego de realizar la encuesta y analizar los resultados, se pudo demostrar que en la empresa Bilaltex C.A., presenta ciertas debilidades en el departamento de marketing, tales como un mal manejo de las ventas en línea debido al déficit de información y preparación de los empleados, antiguos aparatos electrónicos que no permiten la actualización o programación del sistema. Lo cuál ocasiona un mal servicio al cliente, generando pérdida en ventas para la empresa, de acuerdo con esto, los cambios deben comenzar con la capacitación del personal y modernizar los aparatos electrónicos, permitiendo generar cambios y adaptaciones para lograr los objetivos propuestos en la empresa.

Es necesario entonces, establecer dentro de la propuesta trabajar en función a la implementación de las ventas en línea como un método primordial en la empresa, a través de las siguientes estrategias:

- Parametrizar el sistema administrativo de la empresa de forma tal que muestre los reportes de los productos con mayor y menor rotación, para así, facilitar el trabajo del departamento de marketing y conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.
- Charlas de capacitación para los empleados dictados por especialistas en la materia para así instruir a los empleados de los nuevos métodos que se implementaran.
- Ofrecer a el cliente un optimo servicio de compra a través de la plataforma que será implementada para generar mayor eficiencia el proceso de compra.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

La estrategia para mejorar las ventas en Bilaltex, C.A, es implementar las ventas en línea, creando una excelente plataforma de fácil accesibilidad a sus clientes, debido a que a causa de la situación actual que se vive hoy en día con la pandemia, las ventas se han visto afectadas de una manera brusca, se logrará la optimización de las estrategias gerenciales, se adaptarán a una medición de las herramientas eficientes en búsqueda de una gestión funcional, mejorando los procesos internos como externos. Se disponen a contar con la capacidad necesaria para implementar las herramientas, materiales y demás; para lograr los objetivos a cumplir en el procedimiento de la organización y ejecución de sus actividades.

## **5.3 Factibilidad de la Propuesta**

Para medir la factibilidad de lo establecido, se debe llevar acabo la propuesta del plan establecido, que busca llevar el porcentaje y alcance de las ventas de la empresa al punto máximo beneficioso de la misma, usando la capacitación y el mercado en línea para lograr esto, como las necesidades del programa y asumir la factibilidad de sus técnicas apoyado de los recursos que dispone, su panorama operativo en uso de los recursos humanos, asegurando la capacitación del mismo, y el apoyo de ellos para adaptarse a la nueva tecnología.

Con respecto a la capacitación, se encuentra a disposición del personal para aceptar los cambios de la nueva metodología del marketing digital y todo lo que conlleva a lo que cambios se refiere, tomando en cuenta que los trabajadores están dispuestos a aceptar estas mejoras.

Se estudió el rendimiento del personal, de la empresa y el curso de la misma dentro de su ambiente, tomando en consideración las aptitudes de cada una de ellas y los sectores en donde se desarrollan y como afecta la aplicación de la metodología de ventas en línea. Analizando la propuesta establecida y la respuesta obtenida por

parte de los empleados y el público, nos permitió confirmar que la estrategia propuesta es cien por ciento factible, garantizando un incremento en sus recursos materiales, humanos y financieros, donde se visualiza que la inversión hecha no limita a la empresa, ya que los beneficios serán mayores, tomando en cuenta que esta generó varios cambios dentro de la empresa Bilaltex, C.A.

## **5.4 Objetivos de la Propuesta.**

### **5.4.1 Objetivo General**

Definir lineamientos sobre las estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia de la empresa Bilaltex C.A

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Parametrizar el sistema administrativo de ventas online de la empresa Bilaltex, C.A., específicamente en el área de compra y ventas, para generar un estudio de la demanda sobre los productos que tienen mayor y menor salida.
- Evaluar semanal, quincenal o mensual el inventario de mercancía valiéndose de un informe del departamento de compra y venta.
- Establecer plan de marketing para los productos de poca salida.

## **5.5 Desarrollo de la propuesta**

**5.5.1 Parametrizar el sistema administrativo de ventas online de la empresa Bilaltex, C.A., específicamente en el área de compra y ventas, para generar un estudio de la demanda sobre los productos que tienen mayor y menor salida.**

Se parametrizara el sistema administrativo de la empresa, que no es más que (reprogramar el sistema) para así obtener la información justa de los productos

con mayor y menor salida, con el fin de enviar esta información al departamento de compra y venta alcanzando un inventario perfecto.

**5.5.2 Evaluar semanal, quincenal o mensual el inventario de mercancía valiéndose de un informe del departamento de compra y venta.**

Evaluando el informe ya sea semanal, quincenal o mensual, tendremos la información precisa de los productos con mayor y menor rotación y así poder determinar cuáles son los productos que generan mayor demanda en la empresa, para de esta forma poder establecer una mejor relación de compra-venta con los distribuidores y así optimizar la cantidad de productos a adquirir para la empresa y sus precios para el público.

**5.5.3 Establecer plan de marketing para los productos de poca salida.**

<p>PLANIFICACIÓN</p>	<p>Los objetivos de este plan de marketing son aumentar las ventas, generar un mayor alcance de público, dar a conocer a la empresa y crear fidelidad con el cliente. Con el uso del benchmarking se obtiene un estudio profundizado de los competidores para entender las estrategias y mejoras utilizadas por ellos e implementarlas en la empresa.</p>
<p>CREACIÓN</p>	<p>Las estrategias que se llevaran a cabo serán las promociones y descuentos implementadas en las redes sociales tales como facebook e instragram, que son las redes sociales mas destacadas en Venezuela. Se trabajaran en base a fases: Fase 1: Estrategias de promoción y descuento para captar la atención de los clientes y se conseguirá mediante publicidad en dichas redes. Fase 2: Realizar videos protagonizando el producto, ejemplo: un video mostrando que tan resistible y resistentes son.</p>

	Fase 3: Demostrar testimonios de clientes satisfechos para así dar mas confianza al cliente.
PROMOCIÓN	En este punto se lanza la estrategia teniendo como expectativa un buen desarrollo de ella, obteniendo buenos resultados, mas ventas y llegar al target necesario.
ANÁLISIS DE CONVERSIÓN	En este paso es donde se dará cuenta si realmente fue una buena estrategia satisfactoria, analizando las estadísticas, los públicos deseados, grandes ventas, mayor conocimiento de la empresa y una buena impresión con el cliente.

La empresa se desarrolla a partir de un sentido desde su creación, donde se garantiza lo siguiente:

### **Misión**

Ser la organización mayorista líder en el país, ofreciendo precios competitivos, calidad y amplia variedad de productos para el hogar y juguetes, orientada a la plena satisfacción de nuestros clientes, consumidores y colaboradores; a través del equipo humano talentoso, contribuyendo con la sociedad y generando utilidades que permiten nuestro desarrollo y permanencia en el mercado.

### **Visión**

Ser el aliado estratégico de clientes y proveedores, satisfaciendo necesidades mutuas para la sustentabilidad de una larga relación de mutuo beneficio económico.

### **Valores**

- Honestidad
- Calidad
- Puntualidad

- Competitividad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

## CONCLUSIÓN

En vista a la situación actual de la pandemia y como afectó gradualmente a las metodologías de trabajo y ventas de las empresas a nivel internacional, estas se vieron obligadas a buscar maneras de trabajar desde sus hogares de forma en línea, a través de Internet, para así lograr adaptarse y mantenerse. Gracias a esto se implementaron nuevas estrategias de mercadotecnia, esta vez de forma digital, para así prestarles a sus clientes el servicio al que siempre estuvieron acostumbrados, pero con una perspectiva un poco diferente, un servicio que ante todo siempre brinde facilidad y comodidad a los clientes a la hora de realizar alguna acción en esta. Estos nuevos métodos arrojan porcentajes fructíferos, que demuestran que es totalmente viable realizar el trabajo de forma en línea, mientras se predisponga de una buena capacitación hacia los empleados, estos pueden adaptarse de forma rápida y eficaz a estas nuevas metodologías.

Luego de lograr una excelente normalidad con todos los trabajadores realizando sus asignaciones desde casa, se empezó a implementar un nuevo sistema de ventas en línea, con una excelente plataforma para lograr aumentar las ventas, ya que llegamos a la conclusión que los clientes si preferían realizar las compras de esta manera, no solo por la prevención del Covid 19, si no también por la facilidad y comodidad que estas ventas implican.

En conclusión, debido a la cuarentena y el mal uso de las redes sociales, Bilaltex, C.A tuvo una gran decadencia en ventas. La propuesta de este trabajo busca generar un sistema diseñado para ser adaptado a la empresa, incluyendo en esta las modalidades actuales de trabajo, especialmente las ventas en línea a través de un mejor manejo de las redes sociales y una excelente plataforma online, para así prestar a sus clientes, que son lo mas importante, el mejor servicio.

## RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la conclusión y necesidades de la empresa, para así mejorar el rendimiento y evitar que se vuelva a presentar una decadencia en las ventas de Bilaltex, C.A. y mantener las ventas online se recomienda lo siguiente:

- Implementar la capacitación al personal de venta y compras el uso de la plataforma digital.
- Mantener al día la plataforma digital, con todos los productos y sus descripciones.
- Generar un manual de uso como procedimiento vigente de la empresa que concierne a la materia.
- Llevar un control y generar gráficas del promedio de todos los movimientos que se generen en la empresa.
- Realizar tablas comparativas acerca de las ventas físicas y las ventas en línea, para así conocer más a fondo la proveniencia de los ingresos del presupuesto.
- Modernizar los dispositivos electrónicos para un mejor rendimiento del sistema.

## REFERENCIAS

**Economipedia, Javier Sánchez Galán. (2015) España:** Empresa:  
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

**Morante Asesores (2016) España:** ¿Por qué es importante el marketing en una empresa?: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

**Inboundcycle Sonia Duro Limia (2018) España:** Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>

**Runa, (2018) México:** ¿Qué son los Recursos Humanos y cuál es su función en una empresa?: <https://runahr.com/recursos/hr-management/recursos-humanos-en-una-empresa/>

**Rockcontent, Vitor Pecana (2019) Portugal:** ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? ¿Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia? <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

**Moema Vianna (2020) Mexico:** Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

**Economipedia, Francisco Coll Morales (2020) España:**  
Gerencia. <https://economipedia.com/definiciones/gerencia.html>

**Creativa, Acamilo (2021) Santo Domingo:** ¿Cómo funciona el marketing? <https://www.creativa.marketing/como-funciona-el-marketing/>

## **ANEXO**



**ANEXO A**  
**INSTRUMENTO (Cuestionario)**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título de la investigación: Estrategias administrativas para impulsar la mercadotecnia en la empresa Bilaltex C.A.**

**Objetivo del Instrumento:** Conocer la metodología de la empresa, en función a la información expuesta en su ambiente, como fortalezas, debilidades e inquietudes que esta presentando la organización.

**Instrucciones:**

1. Marque con una X la respuesta que usted considere.
2. Lea de manera calmada cada pregunta de la encuesta.
3. Después de analizar la pregunta, responda de forma objetiva.
4. Si tiene alguna duda, comuníquese con la persona que está aplicando la encuesta.

**Autores:**

Abdolkarim, Omar

Escalante, Ana

Gracias por su colaboración.

San Diego, Julio (2021)

**ANEXO B**  
**LISTA DE COTEJO**

N.	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que las redes sociales aumentarán las ventas de la empresa Bilaltex, C.A.?		
2	¿Le gustaría implementar las redes sociales como método de venta?		
3	¿Consideras que la empresa Bilaltex, C.A tiene un buen sistema de mercadotecnia?		
4	¿La empresa Bilaltex C.A consta de un buen manejo de marketing digital?		
5	¿Ha sido fácil manejar las ventas online?		
6	¿Cambiaría algún aspecto de este método de venta?		
7	¿Cree usted que las ventas online disminuirán las ventas presenciales?		
8	¿Piensa usted que, a través de las ventas en línea, la empresa generará mayor alcance al público?		
9	¿Crees que la pandemia afectó al rendimiento de la empresa?		
10	¿Cree usted que la aplicación del método de ventas en línea ocasionará problemas a futuro para la empresa?		

**Fuente:** Abdolkarim y Escalante (2021)