

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
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 PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.**

Realizado por el (la) Br. **María José Yacoub Yacoub** C.I. N° **V-28.211.070** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO  20

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Msc. José León Fernández.  
C.I. V- 18.473.587

Jurado  
Lcda. Jannexis Moreno  
C.I. V - 18.033.965

Jurado  
Econ. Yandyrá Páez  
C.I. V - 4.900.006



FECHA : 28 / 02 / 2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.**

**Autora:** Yacoub, María José

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.**

Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciada en Mercadeo

**Autora:** Yacoub, María José

**Tutor:** Msc. José León

San Diego, febrero de 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA MERCADEO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana María José Yacoub, titular de la cédula de Identidad No. V-28.211.070, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.”**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los dos (2) días del mes de febrero del año dos mil veintres (2023).

---

Tutor Académico  
Msc. José León Fernández  
C.I. V- 18.473.587

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	pp.
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	vi
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	vii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema .....	5
1.2. Objetivos de la Investigación .....	5
1.2.1. Objetivo General .....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación .....	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	6
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.1.1. Nacional .....	7
2.1.2. Internacional.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Mercadeo .....	10
2.2.2. Estrategias Promocionales .....	11
2.2.3. Ventas.....	12
2.2.4. Plataforma Digital .....	13
2.3. Definición de Términos .....	14
2.4. Operaciones de las Variables (Técnico/Metodológico) .....	15
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
3.2. Nivel y Modalidas.....	17
3.3. Fases Metodológicas .....	17
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual .....	17
3.3.2 Fase II: Identificación de variables .....	19
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales .....	20
<b>IV RESULTADOS</b> .....	21
4.1. Presentación y análisis de los resultados.....	21
4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual .....	21
4.3. Fase II: Identificación de variables .....	36

4.4. Fase III: Diseño de estrategias promocionales.....	39
<b>V LA PROPUESTA .....</b>	<b>40</b>
5.1. Presentación de la Propuesta.....	40
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	40
5.2.1. Objetivo General .....	40
5.2.2. Objetivos Específicos.....	40
5.3. Justificación de la Propuesta .....	41
5.4. Desarrollo de la Propuesta .....	41
5.5. Factibilidad de la Propuesta .....	47
5.5.1. Factibilidad Técnica .....	47
5.5.2. Factibilidad Operativa.....	47
5.5.3 Factibilidad Económica.....	47
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Operaciones de las Variable .....	15
2. Interés en conocer la plataforma .....	22
3. Conocimiento sobre la plataforma .....	23
4. Compras en la plataforma.....	24
5. Compra de variedades de productos.....	25
6. Requerimientos.....	26
7. Productos de calidad en la plataforma.....	27
8. Utilidad de la plataforma.....	28
9. Estructura de la plataforma.....	29
10. Buzón de sugerencias en la plataforma .....	30
11. Impresión de la plataforma.....	31
12. Innovación en la plataforma .....	32
13. Falta de promoción en la plataforma.....	33
14. Matriz POAM.....	36
15. Matriz PCI.....	37
16. Matriz DOFA .....	38
17. Plan de acción.....	44
18. Recursos Financieros .....	47
19. Estado Financiero .....	48
20. Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
1. Ítem ¿Está usted interesado en conocer una plataforma de comercio electrónico? .....	22
2. Ítem ¿Conoce usted la plataforma Abuday? .....	23
3. Ítem ¿Ha comprado usted productos de la plataforma Abuday? .....	24
4. Ítem ¿Compra variedad de productos a través de la misma plataforma? .....	25
5. Ítem ¿Satisface sus requerimientos la plataforma? .....	26
6. Ítem ¿La plataforma le ofrece productos de calidad? .....	27
7. Ítem ¿Considera que el servicio que brinda la página es útil para la sociedad actual? ....	28
8. Ítem ¿Usted como usuarios comprende fácilmente la estructura de la página? .....	29
9. Ítem ¿Considera necesario un buzón de sugerencias en la plataforma para expresar su experiencia de compra? .....	30
10. Ítem ¿La primera impresión de la plataforma fue atractiva para usted? .....	31
11. Ítem ¿Es Abuday, C.A. una plataforma innovadora que marca una diferencia a comparación de otras ya utilizadas por usted? .....	32
12. Ítem ¿Considera usted que hay falta de promoción por parte de la plataforma Abuday, C.A.? .....	33



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA  
PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.**

**Autora:** María José YacoubYacoub

**Tutor:** Msc. José León Fernández

**Fecha:** enero de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

Este estudio, tiene como objetivo general, proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A. Metodológicamente se trató de una investigación bajo un enfoque positivista, cuantitativo, de campo con apoyo en la investigación documental, un diseño No experimental, de nivel descriptivo y bajo una modalidad de proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo constituida por los posibles usuarios que visiten la plataforma digital Abuday, C.A. y para la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas Balestrini que permitió establecerla cantidad de usuarios a encuestar. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con 12 preguntas con escala dicotómica de dos alternativas SI/ NO. El mismo fue sometido a la validez de constructo, contenido y juicio de expertos, quienes aprobaron que cumpliera con lo exigido para el estudio. La confiabilidad se calculó por medio de la fórmula de Alpha de Cronbach, que arrojó como resultado 0,783, indicando que hay un alto índice de confiabilidad del instrumento aplicado. Los resultados fueron organizados, en tablas o cuadros de frecuencia y porcentaje, agrupados finalmente en gráficos. De manera general se puede concluir que el poco flujo en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar un atractivo en la promoción de sus productos dentro de la plataforma; y se sugiere entonces un plan de estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, c.a.

**Palabras claves:** estrategias promocionales, mercadeo, ventas

**Línea de investigación:** estudio de mercado y gestión de servicio

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las plataformas digitales ha aumentado notoriamente considerándose un canal de comunicación importante e indispensable para las personas, empresas e instituciones; éstas facilitan el manejo de información, compras y ventas y entre otros servicios que pueden ofrecer.

El presente proyecto, se basa en una plataforma digital, que requiere de conocimiento y estudios para que los usuarios obtengan un servicio adecuado y se necesita de una variedad de factores; uno de ellos es la promoción, es decir, dar a conocer los beneficios del servicio para que los posibles usuarios sientan comodidad y seguridad. El uso de estrategias promocionales, se considera una opción viable y según la Web y Empresas (2022), vendrían siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.

Bajo este contexto, el presente estudio está dirigido a proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A. Para tal fin, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto Factible con un enfoque positivista cuantitativo, con un tipo de investigación de campo, diseño no experimental y un nivel descriptivo. El trabajo se estructuró en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Ahora bien, Capítulo I El Problema: contiene la descripción de la problemática de la investigación, su respectiva formulación, el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación de la investigación. Seguidamente, el Capítulo II Marco Teórico: está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, estrategias promocionales y ventas; y los términos básicos mencionados en el trabajo.

A continuación, el Capítulo III Marco Metodológico: presenta el Marco Metodológico, quien contiene: el tipo de Investigación, Diseño de la Investigación, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, y la Descripción de las tres fases del proyecto. Mientras que, el Capítulo IV Resultados: revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, el desarrollo de las fases metodológicas del presente trabajo de grado; con sus respectivos análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Por último, se presenta el Capítulo V: la Propuesta que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma Abuday, c.a.. en Valencia, estado Carabobo; que contiene la presentación, justificación, factibilidad, objetivos y desarrollo de la propuesta. Y finalmente, las Conclusiones a las cuales se llegó en la presente investigación, las Referencias Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo del presente estudio y los anexos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Desde hace muchos años el propósito de las plataformas digitales fue creadas para el uso de la comunicación de los universitarios, con los avances de la tecnología se ha convertido en una herramienta de suma importancia para dar conocimiento de las bondades de los productos o servicios, logrando de esta manera despertar el interés de los clientes con la finalidad de que los bienes y servicios sean adquiridos. Según Suominen, (2019),

el comercio electrónico ha sido tradicionalmente impulsado por tiendas en línea, plataformas digitales asociada la exportación y diversificación de los mercados, con el objetivo de expandir las diferentes actividades mercantiles para que los consumidores accedan a la variedad de los productos en el mercado. (p.11)

Anteriormente los consumidores, no utilizaban las plataformas digitales con tanta frecuencia, pero a raíz de la pandemia mundial producida por el COVID – 19, enfermedad que inició a mediados de noviembre del año 2019 y paralizó la actividad económica fuertemente, se han ido implementando en los negocios, con la finalidad de obtener un comercio electrónico puesto que una gran parte de ellas fueron obligadas a cerrar sus tiendas físicas y buscar nuevas estrategias para vender. A nivel mundial, las empresas enfrentaron muchos desafíos socio económicos, produciéndose un impulso hacia las tiendas digitales asociadas a la exportación y diversificación. Tal como nos muestran los indicadores del informe Digital 2022, realizado por We Are Social y Hootsuite en la edición 2022, señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas). En cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, en enero de 2022 alcanzaron al 67,1% de la población, es decir, 5,310 millones de personas, lo que representa un incremento del 1,8% interanual, y para tener mayor contexto sobre esta cifra, es un incremento de 95 millones de usuarios.

Ahora bien, el informe digital globalización: The new era of global flows, elaborado por Mckinsey Global Institute (2016), señala que los pequeños negocios están convirtiéndose en micro multinacionales, gracias a plataformas digitales como eBay, Amazon, Facebook o Alibaba, que les permite conectar con los consumidores y proveedores en todo el mundo. Gracias a las grandes plataformas de comercio electrónico y a la posibilidad de conectar con consumidores

internacionales a través de las redes sociales, Facebook estima que más de cincuenta millones de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), tienen presencia en su plataforma, éstas, están contribuyendo al aumento de los flujos de información entre fronteras, favoreciendo el crecimiento de la economía global en todas las regiones.

Asimismo, Amazon, por ejemplo, alberga a unos dos millones de vendedores externos, PayPal permite las transacciones transfronterizas, y microempresas y proyectos que necesiten capital pueden recurrir a plataformas como Kickstarter. Para las pequeñas y medianas empresas, los canales digitales suponen una oportunidad para expandir sus fronteras y acceder a mercados internacionales, pero al mismo tiempo deben hacer frente a una guerra de precios, competidores más agresivos y modelos de negocio disruptivos.

En la actualidad, según el informe del Mercado Global de Plataformas Digitales, estas plataformas son promocionadas constantemente mediante un conjunto de estrategias diseñadas en base a estudios realizados con profundidad sobre las necesidades y gustos de los usuarios. En Venezuela, según TECH Universidad Tecnológica (2021), en las últimas dos décadas ha ocurrido un rápido crecimiento en el número y la rentabilidad de las empresas, puesto que buscan construir plataformas, en lugar de ofrecer productos o servicios directamente y se caracterizan por su importancia en cuanto a la utilidad que representan o el impacto que han tenido y las particularidades de implementación que representan y que hacen interesante su mención. Esto tiene como consecuencia el surgimiento de nuevos medios de comercio, o con otra finalidad, digital que facilite o mejore la vida de los consumidores.

Ahora bien, tomando en cuenta la efectividad producida por estas plataformas, se menciona Abuday, C.A. una plataforma digital de comercio electrónico que surge en Valencia, Venezuela con la finalidad de facilitar las compras y ventas de productos que sus consumidores requieran ofreciendo un servicio de calidad, seguro y confiable. En la actualidad, la plataforma presenta un volumen de venta de uno 150 productos al mes, es decir, inferior a los esperado en relación con la capacidad de la empresa, puesto que es una plataforma que está disponible a nivel nacional; este valor evidencia que la situación no es favorable y en lugar de obtener ganancias sobre la misma se está generando pérdidas económicas y un desplazamiento en el mercado por nuevas innovaciones del comercio electrónico.

Para ello, se plantea dar respuesta a una problemática que se evidencia, como lo es el poco tráfico de usuarios, y con ello el bajo nivel de las ventas que se requiere para mantenerse en el mercado web o digital. Se ha evidenciado, que la plataforma carece de estrategias que le permitan promocionarse para darla a conocer y generar confianza en el usuario que la visite. Tomando en cuenta esta situación, se hace necesario aumentar la base de usuarios o clientes potenciales, fortalecer las ventas e introducir de manera efectiva la plataforma en el mercado digital. Para dar respuesta a esta problemática se propone diseñar estrategias promocionales que permitan aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se plantea la siguiente interrogante:

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cuáles estrategias promocionales permitirían aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la plataforma Abuday, C.A. en el mercado digital.
- Identificar las variables que influyen en las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.
- Diseñar estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La sociedad actual está en la búsqueda de medios que faciliten sus necesidades y cumplan con las expectativas deseadas, para ello se requiere de constantes estudios de mercado, que muestren la solución a sus solicitudes. En el presente trabajo de investigación se evidenció en la plataforma digital Abuday, C.A. la necesidad de aumentar sus ventas mediante estrategias promocionales atractivas para los consumidores puesto que, en la actualidad, estas serían una clave indispensable para que la empresa establezca relaciones directas con los usuarios y mantener el servicio ofrecido.

A nivel práctico teórico, se pretende brindar una serie de estrategias promocionales que servirán como base para futuras investigaciones referentes al tema. Además, de fomentar la actualización de los medios de comunicación de las empresas, constantes innovaciones de las campañas para mantener coherencia con la sociedad actual y la medición de la evolución de la misma para futuras tomas de decisiones.

Desde el punto de vista social, la plataforma ofrece un servicio de calidad y seguridad mediante ciertas estrategias promocionales atractivas para los consumidores que demuestran cada una de las funciones que tiene la plataforma y la forma que pueden satisfacer sus necesidades. Y para concluir, se hace significativo mencionar que el trabajo presente favorecerá al departamento de investigación de Universidad José Antonio Páez (UJAP) formando parte de la base de datos de investigaciones realizadas en la misma.

#### **1.4 Alcance y limitación**

El actual trabajo de investigación se realizó en la plataforma digital de la empresa Abuday, C.A. ubicada en el Valencia, Estado Carabobo; en un tiempo estipulado por la Universidad José Antonio Páez (UJAP) de 34 semanas para su desarrollo y aprobación. Está enmarcada en las líneas de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, de la Facultad de Ciencias Sociales y la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como alcance, Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo Venezuela.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es una explicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, en situación, para Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.64) “Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. De acuerdo con este concepto se describen a continuación los antecedentes de la investigación y las bases teóricas necesarias para sustentar este trabajo.

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1 Nacional**

En primer lugar, **Uzcátegui, B. (2021)**, en su trabajo titulado: **“Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización “Productos Mariela’s, Ubicada en Valencia, Estado Carabobo”**, para optar el título de Magíster en Administración de Empresas. Concluyó: Que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que aporten a la adaptación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico. Todo esto en armonía con los

objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnóstico situacional de la empresa como base de partida en la generación del Plan.

Otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue determinar las necesidades de información de los consumidores, esto como insumo necesario para las decisiones de contenido y medios sociales. La investigación demuestra que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

Esta investigación se vincula con la actual ya que se demuestra que para lograr ventas efectivas y captar clientes, se hace necesario implementar estrategias que permitan llegar a los usuarios de manera efectiva en el mercado digital.

### **2.1.2 Internacional**

Por otro lado, el autor **Bocanegra, R. (2019)**, en su trabajo titulado: **“Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019”**, para optar al grado académico de Licenciada en Administración, Piura- Perú. Concluyó que: la organización no emplea promociones con la frecuencia debida. Aparte de ello, se rescata que el equipo de ventas no cuenta con la capacitación adecuada para responder las inquietudes de los clientes, específicamente con respecto a los cambios que se dan en el servicio web. Con respecto a las técnicas de ventas, los vendedores no aplican correctamente las estrategias que abarcan las técnicas de ventas, que son la atención, interés, deseo y acción.

Dicha falencia impide que los clientes potenciales se sientan motivados a comprar el producto y por ende no se pueda realizar un cierre de ventas efectivo. La propuesta de estrategias promocionales para maximizar las ventas se aplica en un nivel intermedio, sin embargo, la empresa cuenta con el potencial para mejorar y explotar sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el nivel de ventas actual, que de igual manera se encuentra en grado regular, se puede maximizar y mejorar la parte financiera de la organización.

Para ello, se recomienda, mejorar las herramientas de la mezcla promocional mediante el establecimiento de promociones frecuentes a los clientes fieles, para contribuir a contar con una cartera estable y evitar que los clientes elijan la competencia. Aparte de ello, se sugiere programar capacitaciones frecuentes a la fuerza de ventas, especialmente en temas enfocados a los cambios tecnológicos, debido a que los clientes con frecuencia usan el servicio web y requieren una explicación clara. Así como también, aplicar las estrategias promocionales con responsabilidad y

honestidad en aras de cumplir los objetivos y maximizar las ventas. Aparte de ello, realizar un seguimiento a través de un cronograma de actividades, los cuales tienen que cumplirse en sentido absoluto. Para ello, se tiene que elegir un jefe de ventas dentro del equipo, que colabore con el administrador y se cumplan los objetivos establecidos.

La vinculación que existe con la presente investigación es que ambas empresas carecen de estrategias promocionales que atraigan a los consumidores y formen de ellos clientes potenciales. Además de esto no emplean promociones con la frecuencia debida Y como resultado de la aplicación de estas, se pueden incrementar las ventas de forma progresiva.

Así como también, **Londoño, J. (2019)**, en su Trabajo de Grado, presentado para la formación de profesional en el área de administración de empresas y negocios, titulado: **“Co-local: la plataforma de eCommerce enfocada en marcas colombianas emergentes”**. Concluyó que: Colombia es un país que tiene un gran potencial de crecimiento para el comercio electrónico, pues todavía se encuentra un paso atrás de México, Argentina, o Brasil, en cuanto a la adaptación de su población a este método de compra. Sin embargo, la cantidad de transacciones electrónicas ha tenido un incremento de 25% anual desde el 2013 y el pronóstico es que siga creciendo.

El enfoque de este modelo de negocio es reducir tanto el riesgo como la inversión que deben hacer las marcas para obtener ventas a través de este canal. Sin embargo, para que el negocio sea rentable, es necesario que haya un mínimo de marcas asociadas a Co-local para cubrir los costos operativos y un mínimo de ventas mensual para que las utilidades del negocio sean atractivas. Entre mayor conversión se logre con la pauta en las redes sociales, las utilidades del negocio irán incrementando cada vez. Los costos fijos se mantienen iguales cada mes, el único costo variable es el costo de envío de cada compra. Si aumentan las ventas a través de la página, las comisiones incrementarán y las utilidades serán cada vez más altas.

Este trabajo de investigación tiene vinculación con el que se está presentando, ya que la problemática del uso de una plataforma digital de ventas que se aborda es necesaria en las empresas para la compra y venta de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores en la actualidad.

## **2.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas, según Arias (2006, p.107) “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Tomando en cuanto lo dicho por el autor, se presenta a continuación las bases teóricas que sustentan este trabajo.

### **2.2.1 Mercadeo**

Los seres humanos interactúan entre sí de diferentes maneras. La mercadotecnia está presente en la mayoría de las actividades que los seres humanos realizan y las principales relaciones comerciales que el hombre mantiene son, las de comprar y vender. Razones por las que debe tomarse en cuenta el papel que juega el marketing en estas actividades comerciales y para ello es importante conocer su definición y el por qué se le debe tomar importancia y conocer sobre este tema.

Según Kotler y Armstrong (2013. P.5), en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad. Según el gurú de la administración Peter Drucker, citado por Kotler y Armstrong (2013p.5) “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria”.

En términos generales, para estos autores, el Marketing, es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, el valor de éstos. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes. Es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. En este mismo orden de ideas, el Marketing en línea según Kotler y Armstrong, viene a ser, los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

Para este estudio el marketing es una herramienta importante y necesaria ya que permite al investigador sentar bases para lograr dar respuestas a la problemática de estudio como lo es lograr aumentar las ventas en la plataforma Abuday, c.a.

### **2.2.2 Estrategias Promocionales**

Las promociones de ventas dan un respiro a las empresas, ya que les quitan de encima un peso e inducen a los clientes potenciales a comprar el producto, estas ayudan a conseguir más clientes; es por ello, que la promoción es una herramienta del marketing que se aprovecha para informar, persuadir y recordar a los clientes o usuarios de una plataforma de ventas sobre los productos que maneja la empresa, además de darlos a conocer, es crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de estos, las estrategias promocionales son grandes aliadas de una empresa ya que logran aumentar las ventas en un espacio de tiempo corto y ofrecen una difusión que a largo plazo las aumentarán.

La promoción se refiere a las “actividades que comunican los méritos del producto y persuade a los clientes meta a comprarlo”. La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria. La importancia de la estrategia promocional radica, en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. El propósito o meta de la estrategia promocional es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, el valor de éstos. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes. Es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. Para desarrollar una estrategia promocional se hace necesario: reconocer y difundir las cualidades del producto o servicio que se desea vender a fin de explotar esas cualidades, de forma tal que el usuario se sienta atraído por él; disponer de los medios necesarios para lograr la promoción del producto, bien sea a través de uso de internet, uso de especialistas en el área de mercadeo y publicidad, diseñadores gráficos, o administradores de redes sociales, tales como los Community Manager. Uso de medios de comunicación masiva, como Televisión, Radio y Prensa; saber que quiere, desea o necesita el cliente.

Por otra parte, es importante el equipo de trabajo con diferentes profesionales para el desarrollo de una estrategia promocional, es necesario que estos trabajen en equipo para desarrollar una óptima estrategia promocional que determine en un futuro la mayor cantidad de beneficios. Entre estos profesionales es necesario mencionar: Diseñadores Gráficos, expertos en páginas Web y otros medios de comunicación, Comunicadores Sociales, tales como Influencers o personas influyentes en los medios de consumo masivo, Community Managers, expertos en la gestión de las redes sociales de tal manera que los productos o servicios, sean promovidos a través de páginas como el Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube, entre los más conocidos, Economistas, especializados en proyectar la relación costo beneficio de la estrategia promocional.

Lo anteriormente planteado le ayuda al investigador a comprender, que utilizar estrategias promocionales es primordial para toda empresa que se dedica a las ventas, porque éstas son acciones que harán, que los consumidores estén a la expectativa de cuáles y cuando la plataforma lanzará nuevas tácticas y atractivos que les lleva a consumir los productos. Con buenas estrategias promocionales la empresa logrará los objetivos propuestos, crear una demanda para los productos que ingresan al mercado, además de expandir la demanda, para productos que se encuentran ya en la plataforma. es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio.

### **2.2.3 Ventas**

La función de ventas es clave para la existencia de cualquier empresa. Esta función es la responsable de generar los ingresos que harán sostenible a cualquier compañía.

Para Fischer y Espejo (2011 p.9), la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013. P.10), expresan que “los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos de que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala; Generalmente se practica con los bienes no buscados”. En una organización, las ventas tienen como objetivo la rentabilidad, el volumen, las cuotas del mercado y la fidelización; logrando así, alcanzar los objetivos determinados por la empresa. Éstas presentan

diferentes tipos: directas, que son aquellas que ocurren directamente entre el comprador y el vendedor; las industriales, que es de una empresa a otra; indirectas, que ocurren mediante un contacto; y las ventas electrónicas, que ocurren vía Internet.

La venta online según Thompson I., (2006), consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online” En términos generales, la venta online se puede definir como la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Existen variables que influyen en la venta de productos y servicios, según Thomson (2006) una variable, es una característica de un producto o servicio que varía y que, a menudo, puede ser manipulado. Por ejemplo, el precio, tiempo de entrega, promoción entre otros.

Para el investigador se hace necesario hacer conciencia de que las organizaciones modernas enfrentan grandes desafíos en el tema de ventas y la teoría plateada por estos autores, hace énfasis en que las fuerzas de ventas requieren atención y mejoras constantes. Además de que las ventas pueden presentarse por muchos factores y uno de ellos podría ser por las necesidades de los consumidores.

#### **2.2.4 Plataforma digital**

A nivel internacional las empresas enfrentaron muchos desafíos socio económico lo que ha sido impulsado hacia las tiendas digitales asociadas a la exportación y diversificación. En muchos países se ha ido incrementando el uso de esta tecnología como son las plataformas digitales permitiendo que las empresas formen parte de los nuevos cambios en los negocios con la finalidad de vender sus productos y así poder obtener mejores ganancias y llegar a más personas.

Según Sadera et al. (2016; p. 367) citados por Da silva y Núñez (2021; p.9) Plataforma digital es “una arquitectura tecnológica que permite el desarrollo de sus propias funcionalidades informáticas y permite la integración de las plataformas tecnológicas de información, informática y conectividad disponibles para una organización”. Igualmente, citan a Ruggieri y otros (2018; p.1210), quienes argumentan que una plataforma o business-platform “es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como eje (un hub) organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, etc. Para co-crear valor”.

Las plataformas digitales son ventajosas para cualquier empresa que quiera acercarse con mas provecho al mercado de las ventas de sus productos, ya que se logra el ahorro del tiempo, le permite al usuario trabajar con un equipo reducido, no se necesita ser un experto en informática, además de que son económicas, y se ve una buena experiencia con los clientes, de ahí lo que el investigador conecta con el sujeto investigado porque esta es una base firme de lo necesario que se ha vuelto en la sociedad el contacto con plataformas que le hagan la vida mas ligera, practica y productiva.

### **2.3. Definición de térmicos**

**E-commerce:** (Comercio Electrónico), se entiende como modelo de negocio que consiste en la compra y venta de productos o servicios mediante una plataforma digital a través del Internet.

**Estrategia:** conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente.

**Plataforma digital:** sitios de Internet para almacenar distintos tipos de información tanto personal como empresarial que permite la ejecución de una gran variedad de aplicaciones o programas en un mismo espacio con la finalidad de satisfacer las distintas necesidades de los usuarios.

**Promoción:** herramienta que tiene como finalidad dar a conocer las características de un producto o servicio, conseguir clientes potenciales y mantener el producto en la memoria de los clientes que ofrece una empresa u organización.

**Servicio (Mercadotecnia):** los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

**Tráfico de usuarios:** flujo de usuarios que acceden a las páginas web o redes sociales, a quienes se les aplican estrategias de marketing con la finalidad de promover las ventas y visitas del sitio web.

**Venta:** proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

## 2.4. Operaciones de las Variables

**Cuadro N° 1. - Operaciones de las Variables**

<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.</b>					
<b>Objetivo específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
Diagnosticar la situación actual de las ventas en la plataforma Abuday, C.A. en el mercado digital.	Ventas en la plataforma	La venta online según Thompson I., (2006), consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”	Mercado digital	Interés en conocer Conocimiento o Compra Requerimiento o Productos de calidad Utilidad	1 2 3, 4 5 6 7	Encuesta/ Cuestionario
Identificar las variables que influyen en las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.	Variables que influyen en las ventas	Una variable es una característica de un producto o servicio que varía y que, a menudo, puede ser manipulado. Por ejemplo, el precio, tiempo de entrega, promoción, entre otros.	Accesibilidad Efectividad Promoción	Estructura Buzón de sugerencias Impresión Innovación Falta de promoción	8 9 10 11 12	Encuesta/ Cuestionario

**Fuente:** Yacoub (2022)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico abarca todo lo que al proceso investigativo se refiere, sus fases, instrumentos y técnicas. En tal sentido, Arias (2006, p.110) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

De acuerdo con el tipo de la investigación, se enfoca bajo un paradigma cuantitativo o positivista. Según Hernández, Fernández y Batista (2006, p.159) expresan que “dentro del enfoque cuantitativo, la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en el que apliquemos el diseño tal como fue preconcebido”.

La investigación está basada en una investigación de campo, apoyada en una revisión documental. Según Arias (2006, p.31), “La Investigación de Campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. La investigación documental según Arias (2006, p.27). “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales”. La investigación de campo fue utilizada para la recopilación de los datos directamente de la realidad a través de una encuesta realizada a los usuarios que visitan la plataforma digital Abuday, C.A. Lo que permitió la obtención de la información desde el punto de vista de las necesidades de la población encuestada, por otra parte, la investigación bibliográfica y documental se efectuó al realizar la revisión de libros, trabajos de grado, informes, reportes, documentos en línea, entre otros; como alternativa para ampliar y profundizar los conocimientos relacionados con el tema objeto de estudio.

En este mismo orden de ideas, el diseño de la investigación es no experimental, que definido por Hernández, Fernández y Batista (2006, p.152) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. La presente investigación es de diseño no experimental debido a que se observaron las

situaciones ya existentes dentro del área de estudio, la plataforma digital Abuday, C.A. en su ambiente natural, estas no fueron provocadas intencionalmente.

### **3.2. Nivel y modalidad**

Con respecto al nivel, la investigación es descriptiva, Hernández, Fernández y Batista (2006, p.60), señalan que muy frecuentemente el propósito del investigador es descubrir situaciones y eventos. Esto, es decir, cómo es y de qué forma se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Por lo tanto, se considera el presente estudio como descriptivo, ya que se realiza una descripción detallada de los hechos y eventos presentes en la realidad que se encuentra en la Plataforma Digital Abuday, C.A. En atención a la modalidad de la investigación, la misma se corresponderá con un Proyecto Factible, que como afirma Arias (2006, p. 82), “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización”. En este sentido la delimitación de la propuesta final pasará inicialmente por la realización de un diagnóstico de la situación existente en la empresa Abuday, C.A. De allí que, la presente investigación realiza una propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico, con el objeto de satisfacer las necesidades que presenta la plataforma, caracterizándose por tener apoyo en una investigación de campo.

### **3.3. Fases metodológicas**

#### **3.3.1. Fase I: diagnóstico de la situación actual de las ventas en la plataforma Abuday, C.A en el mercado digital.**

Para Arias (2006, p.81), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.”. En el caso concreto del presente estudio, la población objetiva, está constituida por los posibles usuarios que podrían visitar la plataforma digital Abuday, C.A, considerandose una población infinita que definida por Arias (2006, p.82) “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.

En cuanto a la muestra, Arias (2006, p.83), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, además el mismo autor expresa que “la muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En el presente caso, la muestra estará determinada por la siguiente fórmula, donde el tamaño de la población es desconocido (población infinita):

$$n = \frac{Z^2 c . p . q}{e^2}$$

**Dónde:**

**n:** tamaño de la muestra.

**Z<sup>2</sup>c** (Zeta crítico): valor determinado por el nivel de confianza = 95% =1,96

**e:** error muestral = 5%= 0,05

**p=** proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Posibles usuarios que podrían visitar la plataforma digital Abuday, C.A.= 0,50

**q=** proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{1,96^2 . 0,5 . 0,5}{0,05^2} = 385 \text{ personas aproximadamente}$$

Para obtener la información necesaria en el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, que según Arias (2006. P.72) “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. Con respecto al instrumento, se diseñó un cuestionario, asimismo Hernández, Fernández y Batista (2006, p.310) expresa que “tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Para este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con 12 preguntas con escala dicotómica de dos alternativas SI/ NO

En relación con las técnicas de análisis de datos, Balestrini (2006), expresa “Al culminar la fase de recolección de la información, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos...” (p.149). Para este proceso, se tomaron en cuenta los indicadores planteados en la Operacionalización de variables, donde posteriormente a través de la técnica de la

comparación, se procedió al análisis de los resultados, una vez ordenados, cuantificados, tabulados y resumidos los datos obtenidos mediante los cuestionarios, para luego obtener las recomendaciones óptimas con respecto al tema.

De este modo, a partir del referido proceso se presentó la información con los resultados del cuestionario aplicado que fueron analizados mediante técnicas de la estadística descriptiva, a través de la técnica del análisis porcentual, donde se utilizaron frecuencias absolutas y relativas, luego se tabularon a través de cuadros estadísticos a fin de facilitar la interpretación de los datos con gráficos que permitieron visualizar el comportamiento de las respuestas asignadas a cada alternativa propuesta, facilitando la interpretación de la información en función de los enfoques teóricos estudiados previamente. Cabe destacar que los resultados fueron procesados en la computadora utilizando el Programa Microsoft Excel para facilitar el análisis, los resultados de los instrumentos, técnicas y herramientas se interpretaron y analizaron con el objeto de emitir las conclusiones y recomendaciones respectivas

Los instrumentos se sometieron a la validación a través de un “juicio de expertos”, quienes efectuaron la revisión de estos y certificaron su coherencia en relación con los objetivos de la investigación. Para Arias (2006, p.135), “lo fundamental es comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación. Este procedimiento puede ser realizado a través del juicio de expertos”. En relación con los expertos, se contó con profesionales con experiencia en el área de Mercadeo y Metodología.

Ahora bien, la confiabilidad estuvo determinada con el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Batista (2006), este tipo de confiabilidad requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

### **3.3.2. Fase II: identificación de las variables que influyen en las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.**

Con el material investigado, se elaborará una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) con la finalidad de identificar cuáles son las variables que influyen en las

ventas de la plataforma digital Abuday,C.A.; y se utilizará la información recopilada para estudiar las debilidades y amenazas, modificarlas y mejorarlas, buscando así el incremento de ventas en la plataforma.

### **3.3.3. Fase III: diseño de estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.**

En esta fase se desarrollará la propuesta en donde se diseñarán las estrategias promocionales para aumentar las ventas, que responderán a la problemática que presenta la plataforma digital Abuday,C.A. Asimismo, para el diseño de la propuesta se presentará de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y análisis de resultados**

De acuerdo con la metodología escogida, éste capítulo, tiene la finalidad de resumir las observaciones llevadas a cabo, de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación, para lo cual es importante considerar dentro del análisis el establecimiento de categorías, ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar los resultados en función de las interrogantes de la investigación. En este sentido, Palella y Martins (2012), expresan que: “una vez recogidos los datos se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar” (p. 174).

De igual modo, estos autores consideran que la interpretación de los resultados consiste en: “inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico” (p. 182). Para variables categóricas, se quiere conocer el número de casos en cada una de las categorías, reflejando habitualmente el porcentaje que representan del total, y expresándolo en una tabla de frecuencias.

#### **4.2. Fase I: diagnóstico de la situación actual de las ventas en la plataforma Abuday, C.A en el mercado digital.**

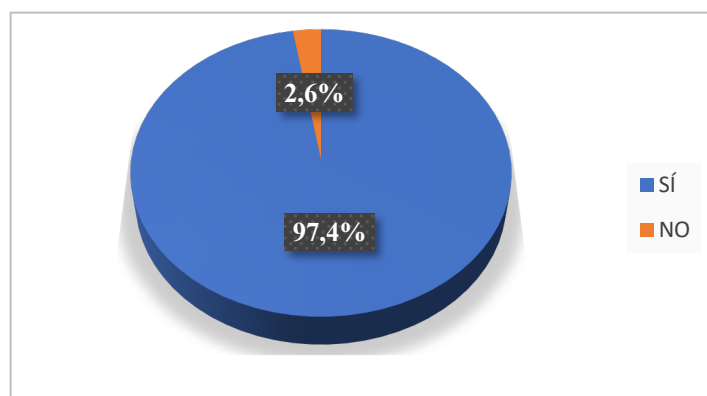
Se realizó un diagnóstico para evaluar la situación existente en la empresa Abuday, C.A., donde se pudo evidenciar que existe poco tráfico de usuarios, aunado a esto no se concretan las ventas que requiere la plataforma para mantenerse en el mercado web o digital, además de que la empresa no aplica estrategias efectivas que le permitan promocionarse y darse a conocer, esto por su puesto no permite desarrollar confianza en el usuario que visita y que podría ser un cliente potencial en la plataforma. En ésta primera fase se logró seleccionar la técnica apropiada. y el instrumento que proporcionó la información relacionada con la problemática que se desea abordar.

## Cuadro N° 2. – Interés en conocer la plataforma

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Interés en conocer

ÍTEM		
1. ¿Está usted interesado en conocer una plataforma de comercio electrónico?		
ESCALA	f	%
SÍ	375	97,4
NO	10	2,6
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 1. - ¿Está usted interesado en conocer una plataforma de comercio electrónico?**

Fuente: Yacoub (2023).

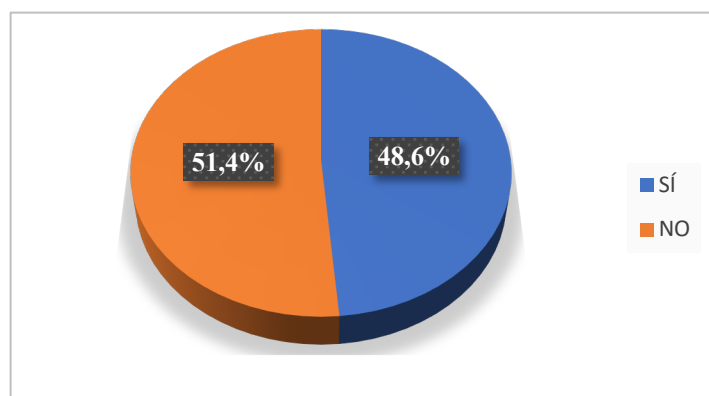
**Análisis:** en este Ítem, se pudo evidenciar que, el 97.4 % de los encuestados manifestó que Si está interesado en conocer una plataforma de comercio electrónico mientras que un 2,6% respondió que No está interesado. En este sentido, Ruggieri y otros (2018; p.1210), citado por Da silva y Núñez (2021; p.9) argumentan que una plataforma o business-platform “es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como eje (un hub) organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, etc. para co-crear valor”. Esto además indica que estas plataformas son sitios de Internet, que permite la ejecución de una gran variedad de aplicaciones o programas en un mismo espacio con la finalidad de satisfacer las distintas necesidades de los usuarios.

### Cuadro N° 3. – Conocimiento sobre la plataforma

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Conocimiento

ÍTEM		
2. ¿Conoce usted la plataforma Abuday?		
ESCALA	f	%
SÍ	187	48.6
NO	<b>198</b>	<b>51.4</b>
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



Gráfica N° 2 . - ¿Conoce usted la plataforma Abuday?

Fuente: Yacoub (2023).

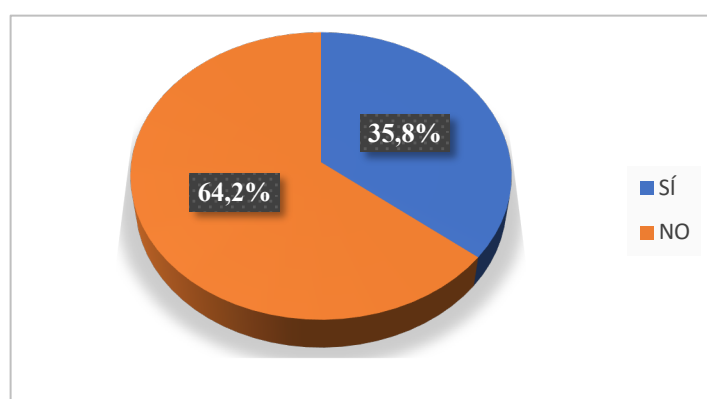
**Análisis:** con respecto a este ítem, el gráfico refleja que el 48.6% de los encuestados si conoce la plataforma, mientras que el 51.4% no la conoce, esto indica que la Plataforma Abuday C.A., como se indicó en el planteamiento amerita darse a conocer con más fuerza en el mercado digital, y de esta manera aumentar sus ventas. En este sentido, se debe buscar y planificar acciones de manera tal que contribuyan a llegar a mas usuarios en este mercado, y con ello mejorar las vetas en la plataforma.

#### Cuadro N° 4. – Compras en la plataforma

- Variable: Ventas en la plataforma
- Dimensión: Mercado digital
- Indicador: Compra

ÍTEM		
3. ¿Ha comprado usted productos de la plataforma Abuday?		
ESCALA	f	%
SÍ	138	35.8
NO	247	64.2
TOTAL	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 3. - ¿Ha comprado usted productos de la plataforma Abuday?**

Fuente: Yacoub (2023).

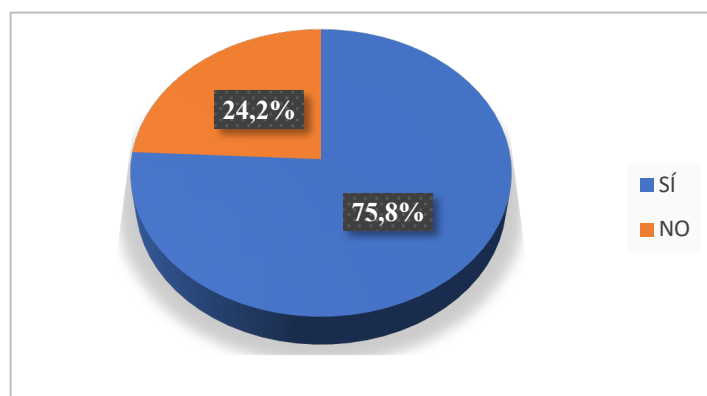
**Análisis:** en relación con el ítem 3, el 35.8% de los encuestados manifestaron que Si han comprado en la plataforma, a diferencia del 64,2% de los encuestados que manifestó No haber comprado por la plataforma Abuday C.A. Tomando en cuenta estos resultados, Kotler y Armstrong (2013. p.5), plantean, que, en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad. Entendiendo esto la plataforma debe aplicar estrategias efectivas que satisfagan al cliente y permitan mejorar sus ventas.

### Cuadro N° 5. – Compra de variedades de productos

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Compra

ÍTEM		
4. ¿Compra variedad de productos a través de la misma plataforma?		
<b>ESCALA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SÍ	292	75.8
NO	93	24.2
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 4. - ¿Compra variedad de productos a través de la misma plataforma?**

Fuente: Yacoub (2023).

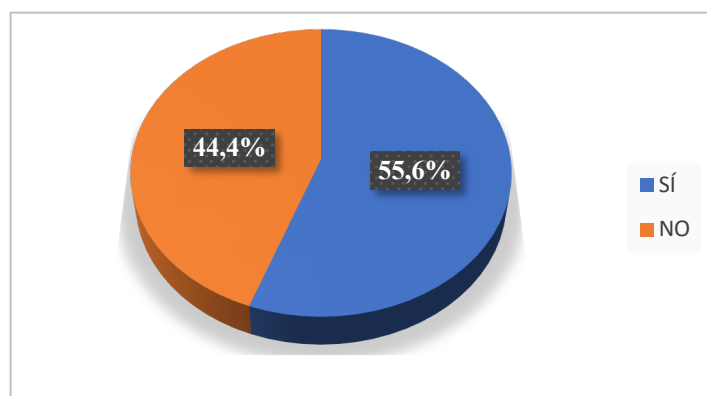
**Análisis:** En relación con si compran variedad de productos a través de la misma plataforma, en el gráfico nro.4 se evidencia que el 75.8% de los encuestados contestó que Si, al contrario del 24,2 % quienes contestaron que No. Entendiendo esta valoración de los encuestados, los consumidores buscan y quieren un producto o servicio que les beneficie y en el que puedan confiar, esto se llama fidelidad del cliente con respecto a la empresa o comercio donde obtiene sus productos, características que se deben resaltar al momento de conectarse con un cliente. Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

### Cuadro N° 6. – Requerimientos

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Requerimiento

ÍTEM		
5.¿Satisface sus requerimientos la plataforma?.		
ESCALA	f	%
SÍ	214	55.6
NO	171	44.4
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 5. - ¿Satisface sus requerimientos la plataforma?.**

Fuente: Yacoub (2023).

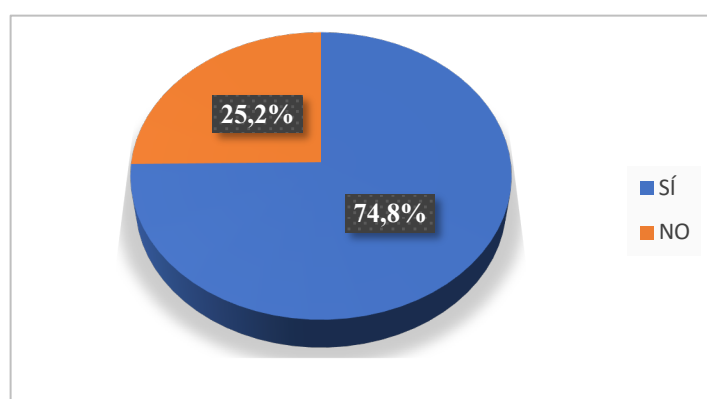
**Análisis:** El gráfico 5 relacionado con, si les satisface sus requerimientos la plataforma, el 55,6% manifestó que, Si y el 44,4% manifestó que No. De acuerdo con esto, Kotler y Armstrong (2013) plantean, que el marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

### Cuadro N° 7. – Productos de calidad en la plataforma

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Productos de calidad

ÍTEM		
6. ¿La plataforma le ofrece productos de calidad?		
ESCALA	f	%
SÍ	288	74.8
NO	97	25.2
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 6. - ¿La plataforma le ofrece productos de calidad?**

Fuente: Yacoub (2023).

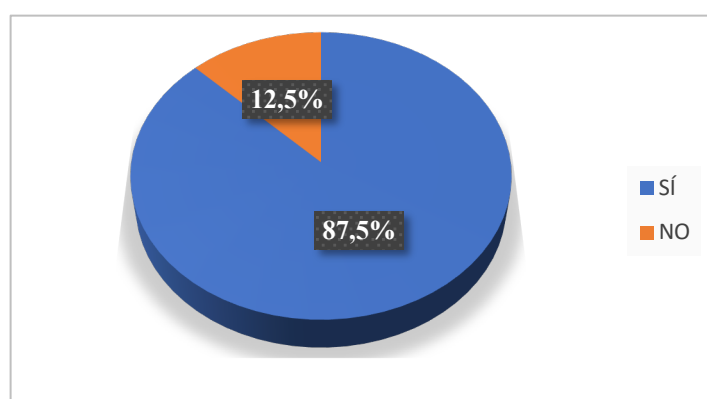
**Análisis:** con respecto al ítem 6, el 74% de los encuestados contestaron que la plataforma si les ofrece productos de calidad, mientras que el 25,2% contestaron que No. De acuerdo con esto Thomson (2006) hace una clasificación de las variables que determinan las ventas y una de ellas es la calidad de los productos que se ofrecen. La calidad de los productos tiene una mayor importancia en el mundo de los negocios, es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás, ya que es lo que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Este seria un punto a favor para la plataforma Abuday, C.A.

### Cuadro N° 8. – Utilidad de la plataforma

- **Variable:** Ventas en la plataforma
- **Dimensión:** Mercado digital
- **Indicador:** Utilidad

ÍTEM		
7. ¿Considera que el servicio que brinda la página es útil para la sociedad actual?.		
<b>ESCALA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SÍ	337	87.5
NO	48	12.5
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 7. - ¿Considera que el servicio que brinda la página es útil para la sociedad actual?.**

Fuente: Yacoub (2023).

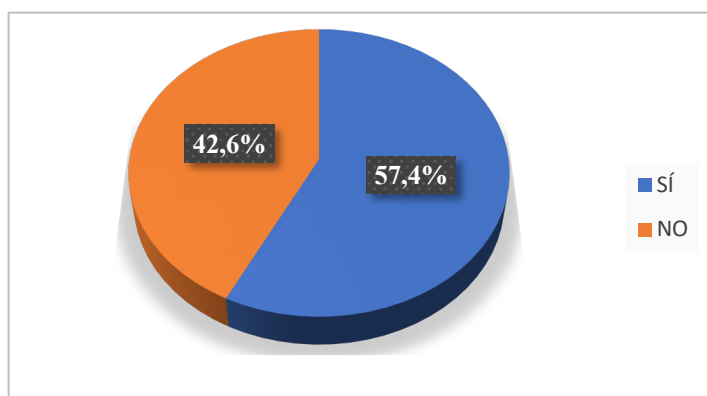
**Análisis:** con respecto al Ítem 7 se evidencia en el gráfico que el 12,5% contestó que Si y el 87,5% contestó que No. Ruggieri y otros (2018; p.1210), argumentan que una plataforma o business-platform “es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como eje (un hub) centro de operaciones organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, etc. para co-crear valor”. Por esta razón, si la plataforma aprovecha la utilidad que tiene el comercio electrónico en la sociedad actual y promociona correctamente la página, obtendrá gran cantidad de beneficios y logrará sus objetivos.

### Cuadro N° 9. – Estructura de la plataforma

- **Variable:** Variables que influyen en las ventas
- **Dimensión:** Accesibilidad
- **Indicador:** Estructura

ÍTEM		
8. ¿Usted como usuarios comprende fácilmente la estructura de la página?		
ESCALA	f	%
SÍ	221	57.4
NO	164	42.6
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 8. - ¿Usted como usuarios comprende fácilmente la estructura de la página?**

Fuente: Yacoub (2023).

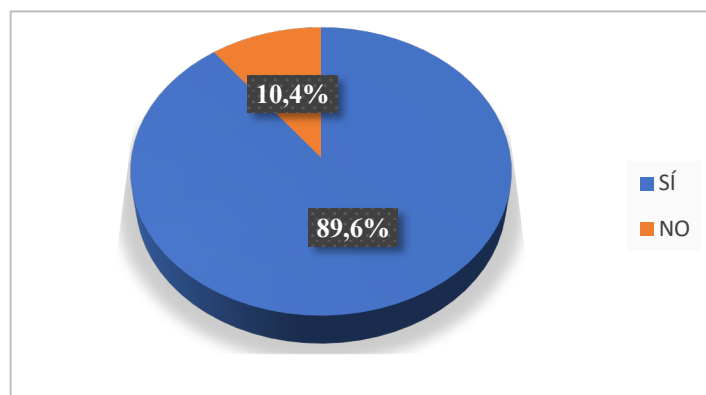
**Análisis:** con respecto a el ítem 8, según el gráfico el 57,4% de los encuestados contestaron que Si y el 42,6% de los encuestados contestaron que No. Considerando estas respuestas, la experiencia que los clientes potenciales obtengan al visitar la plataforma, impactará en la manera en que la verán como empresa y en las cosas que posteriormente le comenten a otras personas. Es por esto que una experiencia positiva del usuario, se traducirá en reseñas y en un "boca a boca" positivo que puede llegar a cautivar nuevos clientes, así como una reseña negativa puede afectar considerablemente a la plataforma.

### Cuadro N° 10. - Buzón de sugerencias en la plataforma

- **Variable:** Variables que influyen en las ventas
- **Dimensión:** Efectividad
- **Indicador:** Buzón de sugerencias

ÍTEM		
9. ¿Considera necesario un buzón de sugerencias en la plataforma para expresar su experiencia de compra?		
ESCALA	f	%
SÍ	345	89.6
NO	40	10.4
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 9. - ¿Considera necesario un buzón de sugerencias en la plataforma para expresar su experiencia de compra?**

Fuente: Yacoub (2023).

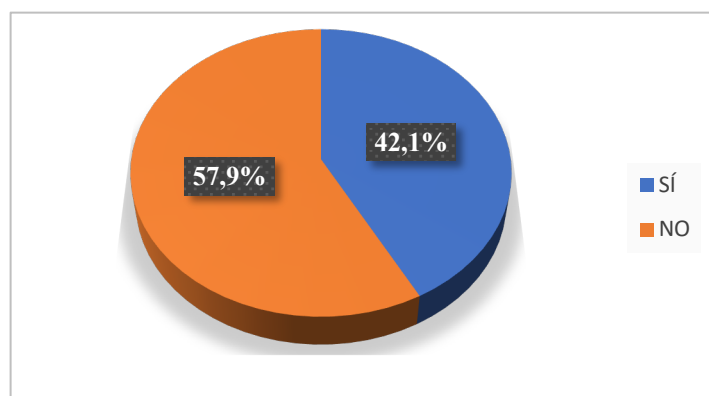
**Análisis:** según el gráfico presentando de este ítem 9, el 89,6% contestó que Si es necesario un buzón de sugerencias que les permita expresar su experiencia de compra, mientras que el 10,4% contestó que No es necesario el buzón de sugerencias. La finalidad del buzón de sugerencias es recibir tus comentarios para mejorar los procesos, procedimientos y servicios. Además, de que permite obtener ideas creativas de los clientes, que de otra forma no ofrecerían, y así crear estrategias mejor dirigidas que permitirían mejorar las ventas y crear fidelidad en los clientes que visitan la plataforma.

### Cuadro N° 11. – Impresión de la plataforma

- **Variable:** Variables que influyen en las ventas
- **Dimensión:** Efectividad
- **Indicador:** Impresión

ÍTEM		
10. ¿La primera impresión de la plataforma fue atractiva para usted?.		
<b>ESCALA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SÍ	162	42.1
NO	223	57.9
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 10. - ¿La primera impresión de la plataforma fue atractiva para usted?.**

Fuente: Yacoub (2023).

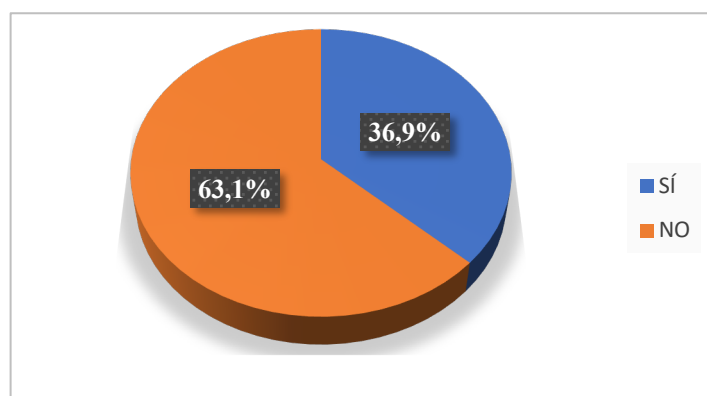
**Análisis:** en este ítem 10, se puede evidenciar que el 42,1% contestó que, Si fue atractiva la primera impresión con respecto a la plataforma, más sin embargo el 57,9% contestó que No fue atractiva esa primera impresión. En este sentido es importante señalar, que la primera impresión que se genera cuando un usuario accede a una plataforma web, puede determinar el nivel de credibilidad y confianza de la misma, porque tiene que ver con la imagen de profesionalidad, estabilidad, de cómo se aporta la información clara y sencilla, además, de que están en el lugar correcto donde encontrarán lo que buscan y que es de calidad.

## Cuadro N° 12. – Innovación en la plataforma

- **Variable:** Variables que influyen en las ventas
- **Dimensión:** Promoción
- **Indicador:** Innovación

ÍTEM		
11. ¿Es Abuday, C.A. una plataforma innovadora que marca una diferencia a comparación de otras ya utilizadas por usted?		
ESCALA	f	%
SÍ	142	36.9
NO	243	63.1
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



**Gráfica N° 11. - ¿Es Abuday, C.A. una plataforma innovadora que marca una diferencia a comparación de otras ya utilizadas por usted?**

Fuente: Yacoub (2023).

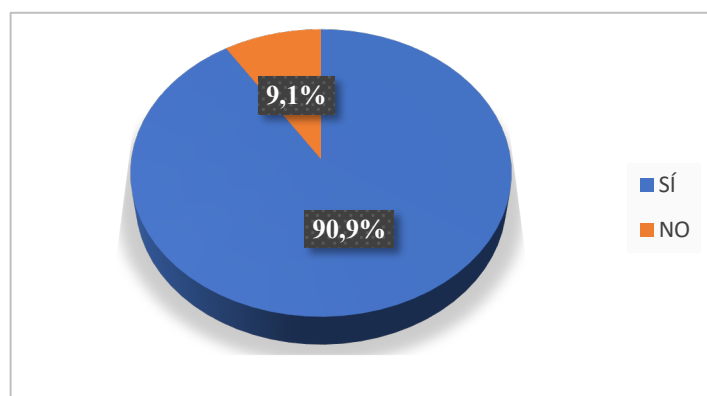
**Análisis:** Al revisar las respuestas del ítem 11, se pudo evidenciar que el 36,9% contestó que la plataforma Abuday, C.A. Si es innovadora y Si marca la diferencia en relación con otras, a diferencia del 63,1% quienes contestaron que la Plataforma Abuday, C.A. No marca la diferencia y no es innovadora en comparación con otras. La innovación en una plataforma permite generar mejores propuestas, captando la atención de los consumidores en un mercado altamente competitivo, que permita transformar el valor de su propuesta de negocio. Permite que el servicio se renueve y actualice por medio de la aplicación de nuevas estrategias, nuevas técnicas e ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor dentro del mercado.

### Cuadro N° 13. - Falta de promoción en la plataforma

- **Variable:** Variables que influyen en las ventas
- **Dimensión:** Promoción
- **Indicador:** Falta de promoción

ÍTEM		
12. ¿Considera usted que hay falta de promoción por parte de la plataforma Abuday, C.A.?		
<b>ESCALA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SÍ	350	90.9
NO	35	9.1
<b>TOTAL</b>	385	100

Fuente: Yacoub (2023).



Gráfica N° 12. - ¿Considera usted que hay falta de promoción por parte de la plataforma Abuday, C.A.?

Fuente: Yacoub (2023).

**Análisis:** de acuerdo con el grafico presentado, el 90,9% contestó que, Si hay falta de promoción por parte de la plataforma Abuday, C.A., mientras que un 9,1% considera o contestó que No. La Importancia de la estrategia promocional radica, en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación con las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

## **Análisis general del diagnóstico**

En cuanto a la dimensión mercado digital, se pudo evidenciar que los usuarios a quienes se les aplicó la encuesta, consideraron que están interesados en las plataformas digitales, esto indica que estas plataformas son sitios de Internet, que permite la realización de una gran variedad de aplicaciones o programas en un mismo espacio para satisfacer las distintas necesidades de los usuarios; más sin embargo muchos de estos usuarios no conocen la plataforma Abuday, C.A. con esto se evidencia que la plataforma debe buscar alternativas para darse a conocer en el mercado digital.

En este orden de ideas, se deben buscar acciones que contribuyan a llegar a más usuarios en este mercado, y con ello mejorar las ventas en la plataforma, de ahí que, en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

Entendiendo las premisas anteriores, la plataforma Abuday. C.A., debe aplicar estrategias efectivas que satisfagan al cliente y permitan mejorar sus ventas, ya que en la valoración que hicieron los encuestados, los consumidores buscan y quieren un producto o servicio que les beneficie y en el que puedan confiar, esto se llama fidelidad del cliente con respecto a la empresa o comercio donde obtiene sus productos, características que se deben resaltar al momento de conectarse con un cliente. De acuerdo con esto, Kotler y Armstrong (2013) plantean que el marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, donde el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

Asimismo, con respecto a las dimensiones accesibilidad y efectividad, en las respuestas de los encuestados se capta la importancia que tiene la primera experiencia al visitar plataformas digitales, ya que esto es lo que producirá el impacto positivo o no, en como la vean como empresa y lo que posteriormente le dirán sobre la plataforma a otras personas, las reseñas positivas de los usuarios permitirá cautivar nuevos clientes mientras que las reseñas negativas de los usuarios puede afectar

considerablemente a la plataforma. Es por esto que el buzón de sugerencias es una estrategia o una herramienta que permitiría recibir los comentarios para mejorar los procesos y servicios, además de obtener ideas creativas de los clientes que accederían a crear estrategias que para mejorar las ventas y establecer fidelidad en los clientes que visitan la plataforma.

En este sentido es importante señalar, que la primera impresión que se genera cuando un usuario accede a una plataforma web, puede determinar el nivel de credibilidad y confianza de esta, porque tiene que ver con la imagen de profesionalidad, estabilidad, además de cómo se aporta la información clara y sencilla, y de que están en el lugar correcto donde encontrarán lo que buscan y que es de calidad.

Por otra parte y no haciendo distancia con las premisas anteriores, en la dimensión promoción, los encuestados en su mayoría, manifiestan en sus respuestas que la innovación en una plataforma es importante y que la plataforma sujeto a investigación en este trabajo no demuestra ningún tipo de innovación con respecto a otras que están en el mercado. Partiendo de esto, efectivamente la innovación, genera mejores propuestas, captando la atención de los consumidores en un mercado altamente competitivo ayudando a transformar el valor de su propuesta de negocio. Hace que el servicio se renueve y actualice por medio de la aplicación de nuevas estrategias, nuevas técnicas e ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor dentro del mercado.

Ahora bien, desde esta dimensión promoción, la plataforma Abuday, C.A. partiendo de las respuestas de los encuestados, carece de estrategias que le ayuden a promocionarse dentro del mercado digital y darse a conocer, para mejorar las ventas y dar confianza. al usuario que la visite, de ahí la importancia de la estrategia promocional, pues esta radica, en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo, en comparación con lo que ofrece el mercado. El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación con las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

### 4.3. Fase II: identificación de las variables que influyen en las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.

En esta segunda fase, se procedió a determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, utilizando el material investigado y los análisis previos, en donde se identificaron las variables que influyen en las ventas de la plataforma digital Aduday, C.A. Para ello, se inicia la identificación con la matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

**Cuadro N° 14. - Matriz POAM**

FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económico</b>									
Inflación				X			X		
Crecimiento del sector	X							X	
Incremento Salarial	X						X	X	
Devaluación				X			X		
Cambios en la política monetaria				X			X		
Capacidad de pago por los usuario					X			X	
Pandemia				X			X		
Migración masiva					X			X	
<b>Político</b>									
Inestabilidad política				X			X		
Incremento en las normas y procedimientos legales					X			X	
<b>Social</b>									
Incremento de desempleo					X			X	
Gran número de clientes potenciales	X						X		
Interes social por tener acceso a internet	X						X		
<b>Tecnológico</b>									
Automatización de procesos		X						X	
Adquisición de maquinaria sofisticada para optimizar el uso del tiempo	X						X		
Implementación de tecnología limpia		X						X	

Dificultad de acceso a la tecnología				X			X		
<b>Geográfico</b>									
Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal	X						X		

Fuente: Yacoub (2023).

Ahora bien, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI) que orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: directivos, competitivos, financieros, tecnológicos y talento humano.

**Cuadro N° 15. - Matriz PCI**

CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Directiva</b>									
Comunicación y liderazgo						X		X	
Gestion de equipo laboral				X			X		
Trasmision de la identidad de la empresa					X			X	
<b>Competitiva</b>									
Calidad de servicio				X			X		
Productos de calidad	X						X		
Publicidad				X			X		
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
<b>Financiera</b>									
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
Estabilidad de costos		X					X		
Rentabilidad		X					X		
<b>Tecnológica</b>									
Sitema de atención al cliente automatizado			X				X		
Software de gestion empresarial		X					X		
<b>Talento Humano</b>									
Personal capacitado					X			X	
Motivación organizacional				X			X		
Sentido de pertenencia					X		X		

Fuente: Yacoub (2023).

Tomando en cuenta las matrices anteriormente expuestas, se presenta a continuación la matriz DOFA, quien permitió direccionar la elaboración de la propuesta.

**Cuadro N° 16. - Matriz DOFA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y liderazgo</li> <li>• Gestion de equipo laboral</li> <li>• Trasmicion de la identidad de la empresa</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Lealtad y satisfacción del cliente</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Motivación organizacional</li> <li>• Sentido de pertenencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del sector</li> <li>• Gran número de clientes potenciales</li> <li>• Interes social por tener acceso a internet</li> <li>• Automatización de procesos</li> <li>• Adquisición de maquinaria sofisticada para optimizar el uso del tiempo</li> <li>• Implementación de tecnología limpia</li> <li>• Cobertura de prestación del servicio a nivel estatal</li> <li>• Incremento Salarial</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Capacidad para satisfacer la demanda</li> <li>• Estabilidad de costos</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Sistema de atención al cliente automatizado</li> <li>• Software de gestion empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la política monetaria</li> <li>• Capacidad de pago por los usuario</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Incremento en las normas y procedimientos legales</li> <li>• Incremento de desempleo</li> <li>• Dificultad de acceso a la tecnología</li> <li>• Inflación</li> <li>• Devaluación</li> <li>• Pandemia</li> <li>• Migración masiva</li> </ul>

Fuente: Yacoub (2023).

Ahora bien, tomando en cuenta las matrices expuestas anteriormente, se analiza lo siguiente: con respecto a los factores internos, se evidencia la debilidad en ciertos puntos claves dentro de la empresa Abuday, C.A. como lo son: la comunicación, parte fundamental del trabajo en equipo, personal capacitado para cualquier ocasión que se presente, motivación en el equipo de trabajo y una de las más importantes, la publicidad, puesto que la empresa no consideró aplicar estrategias efectivas para el lanzamiento de la plataforma, por ende las ventas no han sido lo suficientemente efectivas para mantener la plataforma activa y poder mantenerse en el mercado. A su vez, estas debilidades perjudican la calidad del servicio y el sentido de pertenencia con la empresa, afectando así la lealtad y satisfacción del cliente.

Por otro lado, se presentan oportunidades como el crecimiento del sector, gran número de clientes potenciales, adquisición de maquinaria sofisticada para optimizar el uso del tiempo y el incremento salarial, que deben ser aprovechadas con organización y conocimiento. También, se evidenciaron cambios en los factores externos que ocurren a diario en el país u otras situaciones, como lo fue la pandemia del covid-19, que son inevitables pero de igual forma afectan notoriamente a la empresa; igualmente deben ser consideradas porque forman parte de manejar una empresa.

Por último, Abuday, C.A. , tiene a favor la posibilidad de aprovechar gran parte de las fortalezas que presenta, como: productos de calidad, capacidad para satisfacer la demanda existente y software de gestión empresarial que facilita el proceso.

#### **4.4. Fase III: diseño de estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A.**

En esta fase, luego de de realizar el análisis de los resultados de la investigación, se procedió a realizar la propuesta que consiste en el diseño de las estrategias promocionales, con la finalidad de llevar a cabo los objetivos planteados, y por ende dar repuesta a la problemática presentada en la empresa Abuday, C.A. Esta fase se estructuró de la siguiente manera: presentación, justificación, factibilidad, objetivos y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

Luego de realizada la encuesta y analizados los resultados, se pudo evidenciar que la plataforma Abuday, C.A. presenta una serie de debilidades en lo que respecta al fácil acceso y manejo de sus funciones, es poco innovadora, no consiguen impacto al visitar la página, y esta carece de estrategias efectivas que promocionen los productos y el servicio que tiene la página. En base a la premisa anterior, se presenta la propuesta de realizar Estrategias Promocionales para aumentar las ventas en la Plataforma Abuday, C.A., que ayude a generar las ventas necesarias para que la página pueda sostenerse y mantenerse en el mercado.

En tal sentido, se organizó la planificación de una serie de objetivos donde se plantean estrategias que permitirán fortalecer el equipo de trabajo, mejorar las funciones de la página y desarrollar unas estrategias promocionales de ventas, que permitirán no sólo incrementar las ventas, sino darse a conocer con más fuerza en el mercado digital para conseguir llegar a múltiples usuarios. Esta propuesta tiene establecido un tiempo que el investigador precisó para que se realice a corto plazo ya que es menor a un año. Asimismo la propuesta esta diseñada de al forma que pueda ser aceptada por el personal, ya que del éxito de la plataforma depende el crecimiento profesional de ellos.

Esta propuesta se hace necesaria ya que de no mejorar, las debilidades que presenta la página seguirá en las mismas condiciones y no logrará ser conocida por más usuarios y por ende no podrá ampliar el crecimiento de sus ventas, razón por la cual fue diseñada y puesta en el mercado.

#### **5.2 Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Aumentar las ventas a través de estrategias promocionales de la plataforma digital Abuday, C.A.

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

1. Describir las estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma.
2. Determinar los medios para el desarrollo del las estrategias promocionales.
3. Establecer los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta.

### **5.3. Justificación de la Propuesta**

Esta investigación tiene su justificación ya que, toma la necesidad de considerar y atender el proceso de ventas en los mercados digitales, en estos momentos en donde se dan cambios en los paradigmas de la sociedad en este tema. También se justifica que las personas que diseñan las páginas y/o plataformas de ventas y servicios, definan la atención y las necesidades de los usuarios que las visitan porque las necesitan. Además, del aporte que deben dar en el cambio social que generan.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado se hace necesario hacer modificaciones en la plataforma Abuday, C.A. y así poder generar los cambios que ésta amerita, darse a conocer, tener tráfico de usuarios y el fin último incrementar sus ventas.

En este mismo orden de ideas, estas estrategias ayudarían a destinar esta empresa hacia un proceso dinámico, donde se generen ideas, se realicen estrategias creativas e innovadoras; para dar respuesta a las necesidades de los usuarios y así puedan propiciar experiencias en ellos, que les permita cubrir las necesidades que tienen al comprar sus productos.

### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta consiste en el diseño de estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma digital Abuday, C.A. que permitan dar a conocer la misma luego de fortalecer al equipo de trabajo y reestructurar el diseño de la página; rescatando a su vez a los clientes que han venido minimizando su afluencia en la plataforma. Además, se busca crear la necesidad de adquirir los productos disponibles en la web brindando seguridad y confianza en su inversión, con el fin de obtener fidelidad y ser la primera opción de compra por una plataforma digital para los usuarios.

Ahora bien, en el siguiente plan de acción con una duración de 3 meses de aplicación, en primer lugar se propone como estrategia promocional el incremento de funciones en la plataforma con la finalidad de favorecer la atención al cliente, es decir, el servicio de la plataforma Abuday. Seguidamente el desarrollo de capacitación al equipo de trabajo con el fin de mantener a un personal actualizado con las nuevas tendencias del mercado y facilitar el proceso para lograr los objetivos.

Por último, se propone el desarrollo de publicidad, por variedad de canales, desarrollo de relaciones públicas para fortalecer el vínculo con los usuarios y darse a conocer en un mayor alcance, desarrollo de ventas directas enfocadas en el patrocinio, desarrollo de promociones de ventas, variedad de actividades y el marketing directo por un canal digital.

A continuación se presentarán el siguiente plan de acción diseñado para la solución de la problemática presentada anteriormente:



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA MERCADEO**



**ABUDAY**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.**

**Autora:** Yacoub, María José

**San Diego, febrero 2023**

**Cuadro N° 17. - Plan de acción**

<b>Plan de acción</b> <b>Empresa: Abuday, C.A.</b> <b>Objetivo:</b> aumentar las ventas a través de estrategias promocionales de la plataforma digital Abuday, C.A.			<b>Duración:</b> 3 meses
<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Recursos</b>
- <b>Incremento de funciones en el servicio, favoreciendo la atención al cliente.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con respecto al manejo de la página, se propone, principalmente, habilitar un espacio llamado <b>“Instrucciones”</b> en donde se explique detalladamente la estructura de la página y como funciona (desarrollado paso a paso y con un lenguaje sencillo). Además, para las personas que estén en apuro y nos les interese leer esa sección, se propone crear un <b>“Vínculo”</b> en la cada uno de las figuras presentes en la página de inicio junto con su respectiva definición; por ejemplo: en la barra superior se encuentra el carro de compra y el usuario no conoce su función, se ubica con el puntero del ratón sobre ella y automáticamente se refleja un cartel con sus definiciones sin la necesidad de darle click.</li> <li>- Crear un <b>“Buzón de Sugerencias General”</b> disponible para todos los usuarios que visten la plataforma y exista una retroalimentación por parte de la misma para aclarar las dudas, facilitar alguna información u ofrecer soluciones a las situaciones que presenten los usuarios. Pero, también se propone un segundo espacio llamado <b>“Buzón de Sugerencias después de la compra”</b>, en este caso, se creará con la finalidad de que, luego de cada compra finalizada efectivamente, al usuario en pantalla se le despliegue una ventana con la siguientes preguntas (breves y directas para evitar confusiones o molestias por parte del usuario):               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- ¿Cómo fue su experiencia de compra?                    Excelente                    Normal                    Mala</li> <li>2.- ¿Alguna sugerencia?                    Desplegar una casilla con un máximo de 20 palabras para obtener sugerencias y mejorar detalles de la plataforma.</li> <li>3.- ¿Volvería a comprar en Abuday, C.A.?                    Sí                    No</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma digital Abuday, C.A.</li> <li>- La plataforma digital Abuday, C.A.</li> </ul>	<b>Humanos:</b> -Equipo de trabajo de la empresa Abuday, C.A. -Instructores -Empresas Aliadas  <b>Materiales:</b> -Red de internet - Estudio de grabación -Obsequios (Tazas de café, Termos, Pendrives, entre otros) - Códigos de descuento.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de capacitación al equipo de trabajo.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar capacitaciones cruzadas en donde cada departamento, antes de cualquier cambio, debe realizar una lluvia de ideas en donde decidan que será el nuevo paso y el trabajador más capacitado en esa área será el soporte y encargado de esa actividad.</li> <li>- Inscribir a todo el equipo de trabajo, de la plataforma Abuday, en el Bootcamp fundado por Veronica Ruiz del Viso (Cursos online con directos fines para ampliar tus conocimiento sobre marketing, servicio, atención al cliente, mercado digital, entre otros objetivos)</li> <li>- Como la plataforma conoce desde que lugar se realiza la compra, se propone que cada mes un integrante del equipo de trabajo deberá viajar por dos días a conocer esas zonas que no consumen para luego utilizar esa información adquirida (dificultades, gustos, poder adquisitivo, entre otros) en beneficiar a la plataforma y abarcar ese mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación.</li> <li>- Instagram @bootcampvero</li> <li>- Viaje laboral</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de publicidad</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un comercial (soporte audiovisual de corta duración) en donde se promocione el servicio que ofrece la plataforma Abuday, y que beneficios se obtendrán. Para esta publicidad se recomienda utilizar a alguna persona influyente en la televisión venezolana pero entre los 40 y 60 años; esta edad para que sea contemporánea con la mayoría de los televidentes actuales. (Dos veces al día x 2 semanas)</li> <li>- Realizar una valla publicitaria y ubicarla en lugares estratégicamente seleccionado por la empresa, en donde la imagen sea atractiva visualmente; también se recomienda utilizar personas influyentes en la sociedad de donde es promocionada. (Con un mes de duración).</li> <li>- Destinada a los usuarios, se propone un publicidad digital mediante la red social de la plataforma Abuday, como lo es su instagram, promocionando el servicio mediante publicaciones frecuentes ofreciendo los productos más atractivos y también publicar videos cortos que presentan más alcance en las redes sociales. (Un post y tres historias diarias).</li> <li>- Tomando en cuenta que la plataforma cuenta con banners publicitarios, se propone realizar un alianza con alguna emisora, en donde se realice un intercambio; mientras la publicidad de la radio esta disponible en la plataforma, la emisora realizar publicidad en la radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia transmitida mediante canales de <b>televisión.</b></li> <li>- Estrategia transmitida mediante canales de <b>publicidad exterior</b></li> <li>- Estrategia transmitida mediante el canal de <b>internet</b></li> <li>- Estrategia transmitida mediante el canal de <b>radio</b></li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de relaciones públicas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinar (convenio entre dos personas, jurídicas o físicas, en donde una parte entregará una contraprestación monetaria y obtendrá la autorización se exponer su producto o servicio ) a tres eventos conocidos para involucrar a las personas correctas en el momento preciso, permitiendo así darse a conocer en el mercado para lograr los objetivos establecidos por la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminata de Funcamama (anualmente hay una)</li> <li>- Evento Club Market (realizan varios anualmente),</li> <li>- Feria Tecnológica</li> <li>- Entre otros eventos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de ventas directas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar a un nuevo integrante al equipo de trabajo para que, cada vez que la plataforma incorpore a su stock un producto nuevo y de gran valor económico, ese encargado acompañe al delivery y en la entrega promocióne el nuevo producto directamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas de casa en casa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de promociones de ventas.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invertir en un producto, útil para todas las edades, y timbrarlo con el logotipo de la empresa (tazas de café, termos, bolígrafos, pendrives, entre otras opciones) y obsequiarlo junto con la primera compra realizada por cada usuario. Además de agradecer la confianza, cada vez que el usuario utilice el producto se recordará de cualquiera compra pendiente por realizar mediante la plataforma.</li> <li>- Realizar un 10% descuento en la segunda compra de cada usuario con la finalidad de incentivar la próxima compra y lograr el marketing boca a boca.</li> <li>- Realizar códigos de descuento limitados con la finalidad de aumentar los ingresos a corto plazo o conseguir nuevos clientes. Consiste en limitar estos descuentos que van alineados con el lanzamiento de las publicaciones de los embajadores de marcas o Influencers (5) que difunden los códigos en todas sus plataformas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La plataforma digital Abuday, C.A.</li> <li>- La plataforma digital Abuday, C.A.</li> <li>- Influencers.</li> <li>- La plataforma digital Abuday, C.A.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollo de marketing directo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la solicitud de datos para la base de datos de la plataforma, solicitar el correo electrónico y cada vez que se presente una promoción o alguna noticia importante sobre la plataforma, enviar notificaciones mediante esa vía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia transmitida mediante el canal digital (correo electrónico)</li> </ul>	

Fuente: Yacoub (2023).

## 5.5. Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma Abuday, C.A. en el Valencia, Estado Carabobo, que se realizó mediante la utilización de los criterios, técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

### 5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la plataforma, cuenta con los equipos tecnológicos necesarios, acorde a los requerimientos para su implementación y será posible llevar a cabo las metas que se tienen para la realización de las estrategias promocionales aumentar las ventas, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

### 5.5.2. Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad de la plataforma, debido a que la estructura del área en estudio aunque se proponen modificaciones, solo para ser mas atractiva y amigable con los usuarios mantendrá su esencia y originalidad de cuando fue diseñada, y en cuanto al personal que conforma el manejo de la pagina se le propondrán talleres con material innovador para mejorar sus funciones y con ello su mayor preparación profesional en función a mejorar las ventas dentro de la plataforma.

### 5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de gastos significativas para la empresa, los cuales están disponibles, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará la misma, ya que podrá contar con los medios necesarios para que se puedan dar a conocer los productos que ofrece la plataforma Abuday, C.A.

### Cuadro N° 18. - Recursos Financieros

ESTRATEGIA	Cantidad	Precio en Divisas (\$)	Precio en Bolívares (BsS.) Tasa de Cambio 21,9512 (BCV)
Bootcamp	1 curso	400\$	8.780,48 BsS.
Viaje Laboral	3 meses	540\$ (180\$ por mes)	11.853,65 BsS.
Comercial	2 semanas	300\$	6.585,36 BsS.
Valla Publicitaria	1 mes	400\$	8.780,48 BsS.
Patrocinio de 3 eventos	3 meses	750\$ (250 c/u)	16.463,4 BsS.
Un salario adicional	3 meses	240\$	5.268,28 BsS.
Obsequios de primera compra	3 meses	350\$ (200 Obsequios)	7.682,92 BsS.
Pagos de Influencers	3 meses	300\$ (60\$ c/u)	6.585,36 BsS.
<b>Total</b>		<b>3.280\$</b>	<b>71.999,93 BsS.</b>

Fuente: Yacoub (2023).

**Cuadro N° 19. - Estado Financiero**

<b>Relación Económica</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Tasa de Cambio 21,9512 (BCV)</b>
<b>Ingresos de Venta Neta</b>	3.433\$	4.561\$	4.847\$	<b>281.875,359 BsS.</b>
<b>Costo de Venta</b>	2.747\$	3.649\$	3.877\$	<b>225.504,678 BsS.</b>
<b>Gasto de Operaciones</b>	172\$	228\$	243\$	<b>14.114,6216 BsS.</b>
<b>Utilidad Operativa Bruta</b>	513\$	684\$	727\$	<b>42.234,1088 BsS.</b>

**Fuente:** Yacoub (2023).

Tomando en cuenta los cuadros anteriormente expuestos, se hace necesario mencionar que la propuesta equivale a un 76,63% de lo ingresos de venta, de la plataforma digital Abuday, C.A, en relación a los últimos tres meses. Los directivos de la empresa Abuday, C.A., han manifestado completa disposición en la inversión de dichas estrategias promocionales para lograr el nivel de ventas esperados y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización.

## CONCLUSIÓN

Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para aumentar las ventas de la plataforma Abuday, C.A., se determinó que, efectivamente el poco flujo en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar un atractivo en la promoción de sus productos dentro de la plataforma. Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la plataforma Abuday, C.A. cumplir con este propósito. En referencia a las actividades de promoción de ventas, también se detectó en la investigación realizada, que en la plataforma objeto de estudio no han aplicado una adecuada presentación de los productos, lo que conlleva a que la presentación o el diseño de los productos no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

No se han implementado medidas de control, para conocer la experiencia del usuario al visitar la plataforma y poder hacer una conexión atractiva con relación a las necesidades de ellos, tomando en consideración que dentro de las funciones de la pagina se pueda incorporar un buzón de sugerencias donde se pueda dar esta información y conocer el punto de vista del usuario, cubrir su necesidad, y con esto otorgarle felicidad y hacer que prescriba el producto, la plataforma y el aumento del tráfico de los usuarios y con ello el aumento de las ventas.

Con respecto a la identificación de variables que influyen en las ventas, se desarrollaron las matrices POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y PCI (Perfil de Capacidad Interna), que permitio la elaboración de se la matriz DOFA; de esta vision se pudo direccionar la elaboración de la propuesta que permitirá diseñar las estrageias promocionales para aumentar las ventas de la plataforma.

Con algunas de las evidencias que se han demostrado en esta investigación se puede observar cómo las plataformas digitales son en la actualidad una de las principales herramientas en ventas para la sociedad, es un potente canal a la hora de consumir productos que ofrece el mercado, ya que es rápido, y proporciona comodidad al usuario; por lo tanto se presentaron estrategias promocionales para aumentar las ventas en la plataforma Abuday, C.A., que puedan darle la oportunidad de mejorar el servicio y el tráfico de usuarios y desde esta alternativa aumentar las ventas que le permitan mantenerse con efectividad y asertividad en el mercado para el que fue diseñada.

## RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones establecidas, se hacen las siguientes recomendaciones para solventar la problemática presentada:

- Mantener actualizado al personal que participa en el manejo de la plataforma.
- Fomentar, mejorar y mantener los niveles de excelencia y altos niveles de competitividad en el Desempeño Laboral.
- Reestructurar o mejorar la plataforma de acuerdo con las sugerencias continuas de los usuarios.
- Tomar en cuenta las estrategias promocionales que se diseñaron en esta investigación y aplicarlas para que logren aumentar las ventas en la plataforma.
- Validar con futuras investigaciones, la efectividad y pertinencia de lo propuesto en la presente investigación, reforzando el basamento teórico conceptual.
- Utilizar los resultados de la investigación como fuente de consulta para otros investigadores interesados en el estudio de la inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. 6° Edición, Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela
- Balestrini, M. (2006) *Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación*. Caracas, Editorial Panapo.
- Bocanegra, R. (2019). *Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura – 2019*. Universidad César Vallejo.
- Da silva F., Núñez G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Naciones Unidas, CEPAL 2021 Santiago.
- Hernández, Fernández y Batista (2006) *Metodología de la Investigación*. Editorial. McGraw. Hill. México.
- Hurtado, J. (2006) *El Proyecto de Investigación*. Fundación Sypal. Caracas, Venezuela.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer Edición. México.
- Fischer L., y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.
- Londoño, J. (2019). *Co-local: la plataforma de Ecommerce enfocada en marcas colombianas emergentes*. Universidad CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), Colombia.
- López, E. (2019). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la Visibilidad y Captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería Córdoba Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Diseño Fedupel. Caracas.

Ramírez, T. (1997). *Como hacer un proyecto de investigación*. Edit.Panapo.Caracas.

Uzcategui, B. (2021). *Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's, Ubicada en Valencia, Estado Carabobo*. Universidad Valle del Momboy

## **Electrónicas**

American Marketing Association. *Dictionary of Marketing Terms*. [Documento en línea]. <http://www.marketingpower.com/>. Consulta: julio 2022

Núñez, Flores, Hernández, Gómez, Hernández, Cano, Olivera, Arano, Cruz, Escudero y Delfin. (2017). *Comercio electrónico*. [Documento en línea]. <https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf>  
Consulta: agosto 2022

Gleano, S. (2022). *Marketing Ecommerce*. [Documento en línea]. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/> Consulta: noviembre 2022

Uribe, E. (2018, Agosto 27). *The new era of global flows*. [Documento en línea]. <https://observatoriodenoticias.redue-alcue.org/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows-mckinsey-2016/> Consulta: julio 2022

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina (CEPAL)*. Santiago, Naciones Unidas: L. [Documento en línea]. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/S1900842\\_es%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/S1900842_es%20(1).pdf) . Consulta: julio 2022

Thompson, I. (2006). *La venta online*. [Documento en línea]. <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>. Consulta: septiembre 2022

Web y Empresas. (2022). [Documento en línea]. <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/> Consulta: agosto 2022

## **ANEXOS**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimado ciudadano (a).

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información que servirá de insumo para la investigación titulada **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL ABUDAY, C.A.** La información tiene carácter estrictamente confidencial, representa un requisito indispensable y obligatorio para la realización del trabajo de grado para optar el título de Licenciada en Mercadeo.

#### **INSTRUCCIONES GENERALES:**

Se le realizará una encuesta tipo cuestionario que está conformada por diez (12) preguntas con respuestas cerradas de alternativa simple, en la cual debe seguir las siguientes instrucciones:

- .- Lea cuidadosamente las proposiciones que se le presenta antes de responder.
- .- Es conveniente que responda todos los ítems.
- .- Cada ítem tiene una alternativa de respuesta marque con una equis (X) en solo una de ella.
- .- La información que usted proporcione se manejará en estricta confiabilidad, solo será utilizado para el trabajo de grado y se mantendrá en el anonimato.

## CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

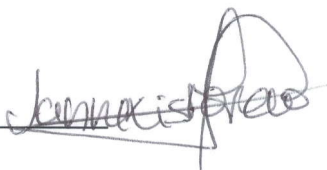
Nº	ÍTEMS	SI	NO
1	¿Está usted interesado en conocer una plataforma de comercio electrónico?		
2	¿Conoce usted la plataforma Abuday?		
3	¿Ha comprado usted productos de la plataforma Abuday?		
4	¿Compra variedad de productos a través de la misma plataforma?.		
5	¿Satisface sus requerimientos la plataforma?.		
6	¿La plataforma le ofrece productos de calidad?.		
7	¿Considera que el servicio que brinda la página es útil para la sociedad actual?.		
8	¿Usted como usuarios comprende fácilmente la estructura de la página?.		
9	¿Considera necesario un buzón de sugerencias en la plataforma para expresar su experiencia de compra?.		
10	¿La primera impresión de la plataforma fue atractiva para usted?.		
11	¿ Es Abuday, C.A. una plataforma innovadora que marca una diferencia a comparación de otras ya utilizadas por usted?.		
12	¿Considera usted que hay falta de promoción por parte de la plataforma Abuday, C.A.?		

### Formato de Validación de Instrumentos

Items	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Corregir	Eliminar	Cambiar
1	✓			✓		✓		✓				
2	✓			✓		✓		✓				
3	✓			✓		✓		✓				
4	✓			✓		✓		✓				
5	✓			✓		✓		✓				
6	✓			✓		✓		✓				
7	✓			✓		✓		✓				
8	✓			✓		✓		✓				
9	✓			✓		✓		✓				
10	✓			✓		✓		✓				
11	✓			✓		✓		✓				
12	✓			✓		✓		✓				

Escala: MB= Muy bien; R=Regular; D=Deficiente

Nombre y firma del especialista:

*Jannexis Pireo* 

Cédula de identidad: U-18033965

Fecha: 15/12/2022

### Formato de Validación de Instrumentos

Items	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Corregir	Eliminar	Cambiar
1	✓			✓		✓		✓				
2	✓			✓		✓		✓				
3	✓			✓		✓		✓				
4	✓			✓		✓		✓				
5	✓			✓		✓		✓				
6	✓			✓		✓		✓				
7	✓			✓		✓		✓				
8	✓			✓		✓		✓				
9	✓			✓		✓		✓				
10	✓			✓		✓		✓				
11	✓			✓		✓		✓				
12	✓			✓		✓		✓				

Escala: MB= Muy bien; R=Regular; D=Deficiente

Nombre y firma del especialista: Jaudy Paré

Cédula de identidad: 4.900.006

Fecha: 09/12/2022

### Formato de Validación de Instrumentos

Items	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Corregir	Eliminar	Cambiar
1		✓		✓		✓		✓				
2	✓			✓		✓		✓				
3	✓			✓		✓		✓				
4	✓			✓		✓		✓				
5	✓			✓		✓		✓				
6	✓			✓		✓		✓				
7	✓			✓		✓		✓				
8	✓			✓		✓		✓				
9	✓			✓		✓		✓				
10	✓			✓		✓		✓				
11	✓			✓		✓		✓				
12	✓			✓		✓		✓				
13	✓			✓		✓		✓				
14	✓			✓		✓		✓				

Escala: MB= Muy bien; R=Regular; D=Deficiente

Nombre y firma del especialista: Mónica Melina

Cédula de identidad: 10610324

Fecha: 09/12/2022

**Cuadro N° 20. - Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach**

<b>Sujeto/Ítem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>14</b>
<b>2</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>3</b>	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>19</b>
<b>4</b>	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>5</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>14</b>
<b>6</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>7</b>	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>8</b>	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	<b>16</b>
<b>9</b>	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>10</b>	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>11</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>12</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>13</b>
<b>13</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>14</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>15</b>
<b>15</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	<b>14</b>
<b>16</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>17</b>	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>18</b>	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	<b>16</b>
<b>19</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>20</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>21</b>	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	<b>16</b>
<b>22</b>	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>23</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>24</b>	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	<b>18</b>
<b>25</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>13</b>
<b>26</b>	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>16</b>

27	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
28	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15
29	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	16
30	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	16
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
32	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	15
33	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	15
34	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	20
35	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	14
36	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	16
37	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	15
38	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	17
39	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15
40	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
41	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
42	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
43	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	16
44	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
45	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
46	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
47	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
48	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	15
49	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	16
50	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18
51	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	20
52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	14
53	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
54	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	17

55	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
56	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
57	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
60	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
61	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
65	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	14
66	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
67	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	16
68	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	21
69	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	15
70	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	17
71	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
72	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
73	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
74	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	21
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
76	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
77	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
79	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
81	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	18
82	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	21

<b>83</b>	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>84</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>15</b>
<b>85</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>16</b>
<b>86</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>87</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>88</b>	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>89</b>	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	<b>16</b>
<b>90</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>13</b>
<b>91</b>	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	<b>20</b>
<b>92</b>	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	<b>17</b>
<b>93</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>94</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>95</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>21</b>
<b>96</b>	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	<b>18</b>
<b>97</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>98</b>	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	<b>16</b>
<b>99</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>14</b>
<b>100</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>15</b>
<b>101</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>102</b>	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>17</b>
<b>103</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>22</b>
<b>104</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>105</b>	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	<b>19</b>
<b>106</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>107</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>108</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>15</b>
<b>109</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>110</b>	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	<b>19</b>

<b>111</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>112</b>	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	<b>16</b>
<b>113</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>114</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>15</b>
<b>115</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>15</b>
<b>116</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>117</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>13</b>
<b>118</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>119</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>120</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	<b>17</b>
<b>121</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>122</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>123</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>124</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>125</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>126</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>127</b>	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>128</b>	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>129</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>130</b>	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>131</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>13</b>
<b>132</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>133</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>134</b>	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	<b>16</b>
<b>135</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	<b>14</b>
<b>136</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>137</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	<b>17</b>
<b>138</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>14</b>

<b>139</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>140</b>	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	<b>16</b>
<b>141</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	<b>14</b>
<b>142</b>	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>143</b>	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
<b>144</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>145</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>146</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>13</b>
<b>147</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>16</b>
<b>148</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>16</b>
<b>149</b>	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>19</b>
<b>150</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>14</b>
<b>151</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>152</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>13</b>
<b>153</b>	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	<b>17</b>
<b>154</b>	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	<b>21</b>
<b>155</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>156</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>157</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>23</b>
<b>158</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>159</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	<b>21</b>
<b>160</b>	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	<b>17</b>
<b>161</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>162</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>163</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	<b>18</b>
<b>164</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>165</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>166</b>	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>17</b>

<b>167</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	<b>16</b>
<b>168</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>169</b>	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	<b>18</b>
<b>170</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>171</b>	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	<b>14</b>
<b>172</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>173</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>174</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>175</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>15</b>
<b>176</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>13</b>
<b>177</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	<b>16</b>
<b>178</b>	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>17</b>
<b>179</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>180</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>181</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>182</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	<b>16</b>
<b>183</b>	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	<b>18</b>
<b>184</b>	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	<b>16</b>
<b>185</b>	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	<b>19</b>
<b>186</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>187</b>	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>188</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>189</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>190</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>191</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>192</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>193</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>194</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>

<b>195</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>196</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>197</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>198</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>199</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>200</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>201</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>202</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>203</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>204</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>205</b>	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>206</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	<b>17</b>
<b>207</b>	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>208</b>	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	<b>19</b>
<b>209</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	<b>17</b>
<b>210</b>	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	<b>18</b>
<b>211</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>212</b>	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	<b>17</b>
<b>213</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>214</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>215</b>	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	<b>17</b>
<b>216</b>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>20</b>
<b>217</b>	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	<b>16</b>
<b>218</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>219</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	<b>17</b>
<b>220</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>221</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>222</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>

223	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
224	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
226	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
228	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
229	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	20
230	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
233	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
234	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
237	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	17
238	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
239	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
240	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
241	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
242	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
243	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	15
244	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
245	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	15
246	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	21
247	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
248	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	21
249	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	20
250	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

<b>251</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>252</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>253</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>254</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>255</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>256</b>	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	<b>17</b>
<b>257</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>258</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>259</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>260</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>261</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>262</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>263</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>264</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>265</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>266</b>	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	<b>21</b>
<b>267</b>	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>15</b>
<b>268</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>269</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>270</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>13</b>
<b>271</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>272</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>273</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>24</b>
<b>274</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>275</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>276</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>277</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>278</b>	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>

279	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
280	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
281	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
282	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
283	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
284	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
285	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
286	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
287	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
288	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
289	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
290	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
291	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
292	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
293	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
294	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
295	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	17
296	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
297	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	18
298	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
299	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	17
300	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22
301	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
302	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
303	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
304	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	14
306	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	22

<b>307</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>308</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>309</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>310</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>311</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>312</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>313</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>314</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>315</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>316</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>317</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>318</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>319</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>13</b>
<b>320</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>321</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>322</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>323</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>324</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>325</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>326</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>327</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>328</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>329</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>330</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>331</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>332</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>333</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>334</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>

<b>335</b>	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	<b>15</b>
<b>336</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>337</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>338</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>339</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>340</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>341</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>342</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>343</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>344</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>345</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>346</b>	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>14</b>
<b>347</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>22</b>
<b>348</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>22</b>
<b>349</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>350</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>22</b>
<b>351</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>352</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>22</b>
<b>353</b>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>20</b>
<b>354</b>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>22</b>
<b>355</b>	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>356</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>357</b>	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>19</b>
<b>358</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>359</b>	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>360</b>	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>361</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	<b>18</b>
<b>362</b>	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	<b>16</b>

363	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	18
364	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
365	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	15
366	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	17
367	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
368	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	18
369	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	17
370	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
371	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	17
372	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	17
373	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	18
374	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	17
375	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	18
376	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	18
377	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	18
378	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	17
379	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	18
380	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
381	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	19
382	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
383	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
384	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	17
385	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	18
<b>Varianza</b>	0,025	0,250	0,230	0,183	0,247	0,188	0,109	0,245	0,093	0,244	0,233	0,083	
<b>ΣVarianza</b>	2,130												
<b>Varianza ΣÍtem</b>	7,540												

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_i S^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[ 1 - \frac{2.130}{7.540} \right]$$

$$= 0,783$$

*Excelente Confiabilidad*