

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 de Marketing Digital para el aumento de ventas online de la empresa Redvital Comercializadora C.A.

Realizado por el (la) Br. Spenciana Alvares
C.I. N° 30.074.459 cursante de la carrera de Pregrado
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO ✓

NO APROBADO

El Jurado

Jandrya E. Jandrya
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jandrya E. Jandrya
C.I.: 4.900.006

Arliu España
Jurado
Nombre: Arliu España
C.I.: 13596666

Angela...
Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha 05/04/2024



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 de Marketing Digital para el aumento de las ventas on line de la empresa Redvital Comercializadora C.A.

Realizado por el (la) Br. Agamez Eileen

C.I. N° 25.954.056 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudy Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudy Páez
C.I.: 4900006

Aylin España
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

Andrés Páez
Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha 5/4/24





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA EL AUMENTO DE VENTAS ONLINE DE
LA EMPRESA REDVITAL
COMERCIALIZADORA C.A**

Autor(es): Eilin Yohana Agamez Frias
Yamiliana Álvarez Donquiz

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS
ONLINE DE LA EMPRESA REDVITAL COMERCIALIZADORA C.A**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(es): Eilin Yohana Agamez Frias
Yamiliana Álvarez Donquiz
Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Marzo de 2024

ANEXO E

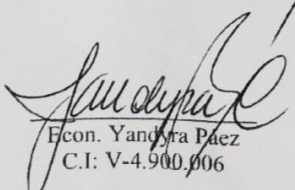


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Eilin Yohana Agamez Frias y Yamiliana Álvarez Donquiz, titular de la cédula de identidad N°25.954.056 y 30.094.459, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS ONLINE DE LA EMPRESA REDVITAL COMERCIALIZADORA C.A”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado 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 26 días del mes de Febrero del año dos mil veinticuatro.


Econ. Yandira Páez
C.I: V-4.900.006

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco principalmente a Dios, por haberme dado la capacidad de aprender y aplicar mis conocimientos en la elaboración de este trabajo de grado. Expreso mi más sincera gratitud por las bendiciones recibidas durante este camino para alcanzar mis metas y sueños.

A mis padres, Yamil Álvarez y Amalia Donquiz, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza inquebrantable. Su dedicación y sacrificio me han permitido llegar hasta donde estoy hoy. Gracias por brindarme la oportunidad de estudiar.

A mi mascota Alaska, por su compañía incondicional, por ser mi mejor compañera durante las noches de estudio en la elaboración de este trabajo de grado y por alegrarme cada día con tu cariño.

A mi compañera, Eilin Agamez, más allá de la colaboración académica, nuestra relación se convirtió en una verdadera amistad. Compartimos momentos de alegría, frustración, aprendizaje y crecimiento personal. Agradezco tu apoyo incondicional y tu confianza en mí.

A mis profesores, por su dedicación a la enseñanza, por su pasión por el conocimiento y por su entusiasmo por transmitirlo. Especialmente, a mí querida Profesora y Tutora Yandyra Páez, por su invaluable apoyo, guía y paciencia durante todo el proceso de investigación y elaboración del trabajo de grado. Agradezco enormemente su dedicación y tiempo invertido en la revisión y corrección de mi trabajo.

Yamiliana Álvarez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por su fiel misericordia para con mi vida, por guiarme, regalarme sabiduría y discernimiento en cada paso que he transitado en esta hermosa carrera, por cada una de sus infinitas bendiciones, por proveer en todo momento para costear mis estudios.

Agradezco infinitamente el apoyo incondicional de mis padres, Yojaira Frias Ramos y Derwis Agamez Morales, por su esfuerzo incansable, por estar allí en todo momento y ser un pilar fundamental en mi vida y en mis estudios. Ah mi pareja Leandro León, por formar parte de este gran esfuerzo y ser mi apoyo en cada proceso vivido. Agradezco a mi hermano Derwin Agamez, mi compañerito de vida, por apoyarme y darme animo cuando más lo necesito.

Agradezco en gran manera a cada profesor que ha sido parte de mi proceso de formación académica, por su esfuerzo, por cada huella que dejan en sus alumnos, y especialmente a mi Tutora y profesora Yandyra Páez, profesional intachable y un ser humano con un corazón grande y bonito, gracias por cada ayuda brindada, gracias por apartar de su ocupado tiempo para atendernos y gracias por ser motivación para muchos que hemos decidido tomar este hermoso camino llamado mercadeo.

Gracias a mi compañera de trabajo de grado Yamiliana Álvarez, por ser pieza fundamental y por su gran responsabilidad, porque más que una compañera Dios y la vida nos llevó a forjar una linda amistad, que nos ha permitido trabajar mano a mano en gran parte de este camino recorrido.

Eilin Agamez

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta meta a Dios, por haberme sostenido en los momentos difíciles y por haberme dado la esperanza y la perseverancia para seguir adelante.

A mi padre, por ser mi más grande apoyo desde el principio de la carrera, tu ejemplo de trabajo duro y sacrificio me ha motivado a nunca rendirme, gracias por tu amor incondicional. A mi madre, por los valores y enseñanzas que me has inculcado, tu entusiasmo por mis logros ha multiplicado mi alegría.

Yamiliana Álvarez

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este logro a mi buen Dios y padre celestial, sin el nada de esto fuese posible, sin su amor y misericordia nada hubiese logrado, todo es dado por ÉL.

A mis padres Yojaira Frias y Derwis Agamez, dedico este logro, son mi mayor motivación e inspiración para lograr cada meta trazada, agradeciendo su esfuerzo, sus sacrificios y cada palabra de apoyo para poder lograrlo.

A mi hermano Derwin Agamez, por ser apoyo fundamental en mi vida, por ser alegría en momentos de frustración.

A mi compañero de vida, Leandro león, por estar a mi lado en cada momento vivido de este hermoso proceso, por sus palabras de apoyo, y por ser pilar en mi vida también.

Eilin Agamez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		PP.
CONSTANCIA DE APROBACIÓN		III
AGRADECIMIENTOS		IV
DEDICATORIA		VI
ÍNDICE DE CUADROS		X
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS		XI
RESUMEN INFORMATIVO		XII
INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1.Planteamiento del Problema	3
	1.1.2. 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	6
	1.5.Limitaciones	6
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes	7
	2.2. Bases Teóricas	9
	2.3. Bases Legales	13
	2.4 Definición de Términos Básicos	13
	2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico- Metodológico	15
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	16
	3.2 Nivel de la Investigación	16
	3.3 Modalidad de la Investigación	16
	3.4 Población y Muestra	17
	3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	17
	3.7 Técnicas y Herramientas de Análisis de Resultados	18
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
	4.1 Análisis de resultados	19
	Encuesta	19
	Entrevista	34
	4.2 Resultados del diagnostico	38
	4.3 Análisis general	39

V	LA PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta	41
	5.2 Justificación de la propuesta	42
	5.3 Objetivos de la propuesta	43
	5.4 Desarrollo de la propuesta	43
	5.5 Factibilidad de la propuesta	50
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS	54
	INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO	56
	INSTRUMENTO DE ENTREVISTA	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de Operacionalización de Variables	15
Cuadro 2. Familiarización con la marca	19
Cuadro 3. Medios de familiarización.....	20
Cuadro 4. Conocimiento de las instalaciones.....	21
Cuadro 5. Cantidad de sedes visitadas	22
Cuadro 6. Visita al sitio web	23
Cuadro 7. Compras realizadas	23
Cuadro 8. Proceso de compra.....	24
Cuadro 9. Facilidad de compra.....	25
Cuadro 10. Frecuencia de compra	26
Cuadro 11. Decisión de compra	27
Cuadro 12. Beneficios de compra online	28
Cuadro 13. Características	29
Cuadro 14. Uso de la aplicación digital	30
Cuadro 15. Variedad de productos	30
Cuadro 16. Preferencia de productos.....	31
Cuadro 17. Promociones	32
Cuadro 18. Efectividad de las promociones.....	33
Cuadro 19. Incentivar compra	34
Cuadro 20. Factibilidad económica	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Familiarización con la marca	19
Gráfico 2. Medios de familiarización.....	20
Gráfico 3. Conocimiento de las instalaciones.....	21
Gráfico 4. Cantidad de sedes visitadas.....	22
Gráfico 5. Visita al sitio web	23
Gráfico 6. Compras realizadas.....	24
Gráfico 7. Proceso de compra.....	24
Gráfico 8. Facilidad de compra.....	25
Gráfico 9. Frecuencia de compra	26
Gráfico 10. Decisión de compra	27
Gráfico 11. Beneficios de compra online	28
Gráfico 12. Características	29
Gráfico 13. Uso de la aplicación digital	30
Gráfico 14. Variedad de productos	31
Gráfico 15. Preferencia de productos.....	32
Gráfico 16. Promociones	33
Gráfico 17. Efectividad de las promociones.....	33
Gráfico 18. Incentivar compra	34
Figura 1. Pestaña principal aplicación	45
Figura 2. Buscador aplicación	46
Figura 3. Selección y carrito aplicación.....	46
Figura 4. Lanzamiento de la aplicación	47
Figura 5. Comunicación lanzamiento aplicación.....	48
Figura 6. Colaboración con influencers	48
Figura 7. Post producto	49
Figura 8. Información del producto	50
Figura 9. Carrusel.....	50



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO
DE VENTAS ONLINE DE LA EMPRESA REDVITAL
COMERCIALIZADORA C.A**

Autor(es): Eilin Yohana Agamez Frias
Yamiliana Álvarez Donquiz
Tutor: Econ. Yandyra Páez
Marzo 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La finalidad de esta investigación es proponer estrategias de marketing digital para el aumento de ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A, específicamente la tienda ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Es una empresa del sector farmacéutico dedicada a la venta de medicamentos, insumos y equipos médicos, así como también, alimentos, productos de cuidado personal, belleza y deporte. Dicha investigación se encuentra fundamentada bajo las teorías de Kotler (2012), Arias (2012), Tamayo (2008), entre otros. La investigación es de tipo campo con apoyo en la revisión bibliográfica, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La población es infinita ya que consta de todos los clientes que visiten la página web de la empresa. Como técnica de recolección de datos se usará la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario dicotómico y politómico, y el guión de entrevista.

Palabras Claves: Marketing digital, Estrategias, Ventas, Empresa.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital engloba todas las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. Paralelamente a la evolución de la tecnología, el marketing digital ha ido experimentando, de manera progresiva profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas como en las posibilidades que ofrece a los receptores. En consecuencia el Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en un medio de intercambiar información en dos direcciones. Convirtiéndose el marketing digital en una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de las empresas, a través de los canales digitales, las empresas pueden llegar a un público más amplio, generar leads y aumentar sus ventas.

La empresa Redvital Comercializadora C.A. es una empresa venezolana que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo en el sector salud. La empresa cuenta con un sitio web y una presencia activa en las redes sociales, a pesar de su reconocimiento y experiencia, ha enfrentado dificultades para incrementar sus ventas online y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. En este contexto, el presente trabajo de grado tiene como objetivo principal diagnosticar y proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A.

Para abordar esta problemática, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa, se identificarán las fortalezas y debilidades en su estrategia actual de marketing digital, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado. A partir de este análisis, se buscará captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes, se evaluarán los diferentes canales de comunicación digital disponibles para determinar cuáles son los más efectivos a la hora de promover la venta de sus productos, y por último, se propondrán estrategias de marketing digital específicas, con el objetivo de aumentar sus ventas online.

El resultado final de este trabajo será una propuesta de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de la empresa redvital comercializadora C.A, con el objetivo de contribuir en su crecimiento y su consolidación como líder en el mercado, permitiéndole aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital para el aumento de las ventas online. Se estructurará en cuatro (4) capítulos de la siguiente forma:

Capítulo I. El Problema: está comprendido de la situación expuesta en el planteamiento del problema, estableciendo y presentando el objetivo general y específicos, justificación de la investigación y su alcance y limitaciones.

Capítulo II. Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está compuesto por información necesaria el estudio, tal como antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III. Marco Metodológico: se indica el tipo, nivel y diseño la de investigación, las fases metodológicas y la técnica de recolección y análisis de datos.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de datos: se representa y analiza toda la información obtenida de las diferentes fuentes.

Capítulo V. La propuesta: establece los objetivos de la propuesta y se desarrolla con el fin de relacionar las estrategias con los objetivos.

Por último, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información para sustentar la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día el sector farmacéutico es uno de los más importantes y regulados a nivel mundial, debido a su impacto directo en la salud y bienestar de las personas. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, las empresas farmacéuticas buscan cada día mejorar sus procesos y resultados para mantenerse a la vanguardia. La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las ventas online, con las restricciones implementadas en muchos países, la demanda de medicamentos y suministros médicos aumentó considerablemente durante la pandemia, lo que ha llevado a un aumento en las ventas a través de plataformas digitales. Las empresas del sector farmacéutico han tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad y fortalecer sus plataformas de comercio electrónico y sus servicios de entrega para satisfacer la creciente demanda y garantizar la seguridad de sus clientes. De acuerdo a Kotler (2010), expresa que "El marketing digital es un proceso que permite a las empresas conectarse con sus clientes de manera más eficaz y eficiente" (p.55).

Uno de los factores que ha influido en el crecimiento del Marketing Digital en los últimos años, ha sido el confinamiento a consecuencia del covid-19, sobre todo en las prioridades y hábitos de los consumidores, obligando a las empresas a reinventarse y buscar nuevas opciones efectivas de captar clientes, por tal razón, el Marketing Digital se ha convertido en la alternativa más viable para estos cambios. Su crecimiento es de forma casi exponencial ante esta nueva realidad, y no ha parado de crecer.

A medida que la tecnología ha evolucionado, ha cambiado la manera en que se comunican las personas y a su vez ha ido influyendo en las estrategias de Marketing Digital en las empresas de todo el mundo, el sector farmacéutico ha tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad y fortalecer sus plataformas de comercio electrónico para satisfacer la creciente demanda. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, muchas empresas del sector farmacéutico aún no han aprovechado plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital para aumentar sus ventas online. Esto puede deberse a diferentes factores, como la falta de conocimiento sobre las estrategias y herramientas, la falta de recursos para implementarlas o la resistencia al cambio por parte de la empresa. Por lo tanto, es necesario

investigar y analizar cómo la implementación efectiva del marketing digital puede influir en el incremento de las ventas online de una empresa del sector farmacéutico. Esto implica identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para este sector, así como evaluar el impacto de estas estrategias en las ventas online.

En base a esto, se hace necesario implementar estrategias de marketing digital en forma amplia para incrementar la participación en el mercado y las ventas de forma online, por lo tanto, redvital Comercializadora C.A., una empresa del sector farmacéutico dedicada a la venta de medicamentos, insumos y equipos médicos, así como también, alimentos, productos de cuidado personal, belleza y deporte, se evidencia la necesidad de impulsar sus ventas en los medios digitales para crecer en un mercado que cada vez es más competitivo obligando a las empresas a cambiar la forma de llevar a cabo sus estrategias de ventas. Orientándose hacia nuevos modelos de marketing que satisfagan las necesidades y potencien su crecimiento comercial.

Redvital es una empresa farmacéutica que se convierte en la farmacia más grande Latinoamérica. Fundada el 3 de julio del 2021, se ha expandido por el territorio nacional con más de 13 sedes hasta el momento. Inició como un proyecto llamado Dynamics Corporation en 1975, con más de 40 años en el sector salud con un concepto único que integra medicamentos, insumos y equipos médicos especializados. Sus farmacias cuentan con una amplia variedad de medicamentos, insumos, equipos médicos, productos de cuidado personal, belleza y deporte, lo que permite a los clientes encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. Además, cuentan con personal capacitado para brindar asesoramiento y atención de calidad. Otro aspecto que destaca es su constante innovación, ya que ha implementado tecnología de vanguardia en sus procesos, lo que agiliza la atención al cliente y garantiza la disponibilidad de los productos.

En este sentido, para llevar a cabo la propuesta de Marketing Digital para el aumento de las ventas online de redvital Comercializadora C.A., específicamente la tienda ubicada en San Diego, Estado Carabobo, se debe realizar un diagnóstico previo en donde es posible detectar debilidades en cuanto al manejo del marketing digital para las ventas de la empresa, en la cual posiblemente exista un estancamiento en la obtención de nuevos clientes y poco crecimiento en las ventas pronosticadas. Conociendo esto, se hace notoria la necesidad de proponer la incorporación del Marketing Digital como medio impulsor para incrementar las ventas dando a conocer por otros medios todos los productos que comercializa.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing digital serían efectivas para aumentar las ventas online de la empresa redvital Comercializadora C.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas online de la Empresa redvital Comercializadora C.A

1.1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del proceso de ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A.
- Identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que afecten el proceso de venta online de la empresa redvital Comercializadora C.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas online de la empresa redvital Comercializadora C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación se centra en la importancia que tiene hoy día la presencia de las empresas en medios digitales, debido a que de esta forma se logra promocionar o dar a conocer los productos que la organización ofrece a los consumidores y concretar una venta. En este sentido, las estrategias de marketing son primordiales, mediante el uso de ellas podemos conocer el comportamiento, los deseos y la necesidad del público objetivo y, de esta forma, desarrollar un plan estratégico que permita incrementar las ventas.

Desde el punto de vista teórico, cada día los medios digitales cobran mayor relevancia, su auge y crecimiento descomunal han provocado que miles de empresas migren a ellos, pues se han convertido en el mejor aliado para exhibir los productos que se ofrecerán al público. Es por ello que estudiar las estrategias de marketing que pueden ayudar a concretar ventas se ha convertido en el objetivo principal de la presente investigación.

Partiendo de lo social, se espera que la investigación represente una forma de contribuir a mejorar los niveles de eficiencia del desarrollo endógeno en el estado, debido a que se realiza la caracterización de la problemática de una realidad concreta e innovadora. Por esta razón es importante brindar una solución efectiva a la empresa por medio del presente proyecto, la empresa brinda facilidades en la recolección de la información para elaborar la investigación, el problema es práctico y real y su solución contribuirá al desarrollo

de la empresa y obviamente al conocimiento profesional de sus investigadores. Por lo tanto, el presente trabajo se justifica en virtud de que pueda contribuir a mejorar el incremento de las ventas online de la Empresa redvital Comercializadora C.A, a través de estrategias de Marketing Digital. Para ello se hará uso de datos de primera mano, que contribuirán al posicionamiento de la marca dentro del mercado, logrando que cada vez más personas se fidelicen a ella y sean portavoces, convirtiéndose en embajadores de marca.

1.4 Alcance

El actual trabajo de investigación se realizará en la empresa redvital Comercializadora C.A, en un tiempo estipulado de 32 semanas tiempo indicado por la Universidad José Páez (UJAP). Estará enmarcado en la Línea 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 (UJAP). La investigación tendrá como alcance, desarrollar un conjunto de estrategias de Marketing digital que permitan el aumento de las ventas online de la empresa redvital Comercializadora, C.A. Por lo tanto, se realizará el levantamiento de información específicamente en el departamento de ventas y mercadeo donde se aplicarán las técnicas de recolección de datos para poder realizar un diagnóstico real sobre el proceso de ventas online, de manera que se pueda desarrollar una propuesta que le brinde una solución al problema planteado.

1.5 Limitaciones

Para la elaboración de estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A se deben tomar en cuenta algunas limitaciones:

- Disponibilidad de datos internos de la empresa relevantes para el estudio.
- Existencia de restricciones en términos de presupuesto, personal y tiempo para implementar todas las estrategias propuestas.
- El trabajo de grado tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la empresa, por lo que es posible que la situación cambie en el futuro, por la economía o competencia, lo que podría afectar la eficacia de las estrategias propuestas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación que según Tamayo (2012), son “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema” (p.149), los cuales se refieren a diversos trabajos que se han elaborado estimulados por el tema referido al marketing digital y otros aspectos que se relacionan de alguna u otra forma con la temática de la presente investigación y que están dirigidos a dar respuesta a interrogantes y relaciones enmarcadas dentro del manejo y análisis de los procesos de estrategias digitales para mejorar las ventas en la empresa objeto de estudio. Al respecto, se presentan los siguientes antecedentes, primeramente, uno internacional, seguido dos nacionales y por ultimo dos locales, para sustentar la presente investigación sobre las bases que permitan unificar criterios y orientar la descripción de la realidad observada y su análisis.

Antecedente Internacional

Primeramente, Hernández (2021), en su estudio el cual lleva por título “**Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young men`s Christian association en el departamento de Santander**”, presentado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga en Bucaramanga-Colombia, para optar al título de Profesional de Negocios Internacionales, con el cual se analizó las estrategias de marketing digital usadas por la asociación con el fin de expandir su oferta a nuevos mercados y marcar la diferencia sobre la competencia.

La metodología implementada fue bajo la modalidad de una investigación cualitativa, debido a la fuente de información y el análisis requerido de las métricas de las redes sociales, recolectando y analizando datos. Se concluyó que es de mucho beneficio para la organización hacer usos eficientes de las herramientas que son ofrecidas por las plataformas para mayor alcance de interacción del público, como los videos, posts, reels, Instagram. Como también la utilización del marketing digital, ya que sería la mejor forma de llegar a nuevo público estratégico y aumentar el engagement. Su relación al presente estudio se basa en la importancia de establecer buenas estrategias de marketing digital para lograr los objetivos propuestos, usando cada herramienta de forma adecuada para obtener el máximo provecho de

eso, teniendo en cuenta que son herramientas que bien implementadas pueden llegar a ser positivas para una organización.

Antecedentes Nacionales

Además de ello, Salazar (2019) en su proyecto de grado titulado "**Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**", llevado a cabo en la Universidad Central de Venezuela en Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, realizaron un plan estratégico para posicionar la empresa dentro del mercado, teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo.

Su investigación de campo es proyectiva y cualitativa, para su realización utilizaron la lista de cotejo, con el fin de recolectar la información necesaria para llevar a cabo el estudio. Gracias a ello se logró concluir que cada venezolano es un gran consumidor de café, por ello es necesario llevar a cabo acciones promocionales y de comunicación masiva para ayudar a la marca a posicionarse dentro del país. La relación existente está enmarcada en la utilización del marketing digital y sus distintas estrategias para llevar a cabo el posicionamiento de una empresa y a su vez poder dar a conocer con mayor facilidad los productos que ofrece la misma.

Por consiguiente, Herrera y Pérez (2020), en su estudio titulado "**Marketing digital en la empresa Granja Fiesta, C.A**", desarrollado en la Universidad Alonso de Ojeda en Ciudad Ojeda-Zulia, para optar al título de Licenciado en Administración, mención Gerencia y Mercadeo, su objetivo general fue analizar el marketing digital en la empresa.

La investigación fue de tipo analítica, con un diseño de campo, no experimental y transeccional, como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como instrumento un cuestionario dicotómico. En conclusión se pudo determinar que la empresa solo utiliza el emailing y el social book marketing, mientras que el podcasting no se aprovecha al máximo y los banners y el nanoblogging no se utilizan en lo absoluto, lo que resulta perjudicial para muchos procesos de la empresa. La relación que se puede establecer con la investigación objeto de estudio deriva de la importancia del marketing digital para agilizar procesos dentro de las organizaciones y a su vez una mayor proyección lo que puede conllevar a un mejor posicionamiento en el mercado.

Antecedentes locales

Luego, Mancebo y Froilán (2022), en su investigación titulada "**Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso panificadora la reina c.a.**", la cual desarrollaron en

la Universidad de Carabobo en Naguanagua-Carabobo, para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, realizaron la propuesta de incorporar el Marketing digital para posicionar y mejorar la venta del producto en el mercado local.

El trabajo de investigación se basó en un diseño de campo no experimental, para el cual aplicaron cuestionarios con el objetivo de recolectar datos en el menor tiempo posible y la revisión o estudio de la competencia para conocer sus técnicas y estrategias de venta. Los autores destacaron la importancia de la presencia del marketing digital en las estrategias de venta, debido a que sus clientes poco conocían cada uno de sus productos, por ello llegaron a la conclusión de que hacer visible dichos productos era la solución para posicionarse dentro del mercado y destacar entre todas las panificadoras que hacían vida dentro de la localidad. En este sentido, la investigación se relaciona con el presente estudio debido a que se requieren estrategias de marketing digital para impulsar las ventas a través de las redes sociales de la empresa y los medios digitales con los que se cuentan.

Por otro lado, Contreras (2021), en su estudio el cual tituló, **“Estrategias de marketing digital para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa SBA Inversiones, C.A ubicada en el municipio Valencia en el Estado Carabobo”**, desarrollado en la Universidad José Antonio Páez en San Diego-Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, su objetivo general fue proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa SBA inversiones.

La investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible debido a que estuvo orientado a proporcionar solución o respuesta a problemas planteados en las estrategias, la técnica de recolección de datos usada fue la encuesta. En conclusión se pudo identificar las debilidades y fortalezas de la empresa para luego poder determinar y diseñar las estrategias de marketing digital pertinentes para resolver la problemática de atención al cliente dentro de la misma. La relación que se puede establecer con la investigación objeto de estudio, es la importancia de conocer las debilidades y fortalezas de una empresa para desde allí partir a establecer objetivos y estrategias que estén siempre encaminadas al bienestar y progreso continuo del desarrollo de una organización, haciendo uso a su vez del marketing digital que se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias (2012) afirma que “Las bases teóricas 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” (p. 107), reforzando los supuestos del trabajo con

referencias de primera fuente, es decir, son citas y afirmaciones de productores de teorías o en su defecto de autores de reconocido prestigio por sus aportes al área de conocimiento. En este caso, se integran por teorías actuales en materia de estrategia, marketing digital y ventas online.

2.2.1 Mercadeo

El mercadeo implica la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Por su parte Kotler (2012), lo define como “El mercadeo es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes potenciales, socios y la sociedad en general” (p.5).

En este sentido se evidencia que el mercadeo es un proceso complejo que implica generar valor a los clientes, por lo que requiere conocimiento, creatividad e innovación. Esto para lograr alcanzar objetivos de ventas, construir relaciones con los clientes y crecer como marca. Esta poderosa herramienta es clave en la adquisición de nuevos leads, que pueden potencialmente ser clientes fidelizados a la marca. La importancia del mercadeo radica a su vez en la creciente competencia que para muchas empresas o negocios puede ser motivo de problemas, pero que con el conocimiento suficiente del mercadeo y sus herramientas puede llegar a ser una ventaja que puede ser aprovechada al máximo.

2.2.2 Marketing Digital

En la investigación en curso, se busca incrementar las ventas online mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, siendo este el uso de estrategias y técnicas de promoción y publicidad que se llevan a cabo en el entorno digital para alcanzar y conectar con el público objetivo, generando visibilidad, aumentando la notoriedad de la marca e impulsando las ventas. Al respecto, Kotler (2017), refiere que "el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear relaciones con los clientes, construir marcas y vender productos y servicios" (p.29), es decir, les permite a las empresas interactuar directamente con sus clientes ayudando a generar confianza y fidelidad, de igual forma, permite llegar a un público más amplio y segmentado, aumentando la visibilidad y alcance de la marca.

La importancia del marketing digital radica en la capacidad de ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing de manera más eficaz y eficiente. Esto se debe a que la gran mayoría de los consumidores utilizan los canales digitales para buscar información sobre productos y servicios, por lo que es esencial que las empresas tengan una presencia digital sólida. El marketing digital es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing exitosa,

esto resulta relevante ya que las empresas que no aprovechan las ventajas del marketing digital simplemente se están quedando atrás de la competencia. En este sentido de acuerdo a Kotler (2017), considera la clasificación del Marketing Digital de la manera siguiente:

- ✓ Marketing 1.0: Este enfoque se centra en el producto y se basa en la idea de que los consumidores comprarán un producto si es bueno y asequible.
- ✓ Marketing 2.0: Este enfoque se centra en el cliente y se basa en la idea de que los consumidores están informados y exigentes, y que quieren que las empresas entiendan sus necesidades.
- ✓ Marketing 3.0: Este enfoque se centra en el valor y se basa en la idea de que las empresas deben crear valor para la sociedad, no solo para sus clientes.
- ✓ Marketing 4.0: Este enfoque combina el marketing tradicional y el digital para llegar a los consumidores en la era digital.

Como puede observarse, cada uno de los tipos definidos difiere sensiblemente entre sí, aún más, puede incluso darse el caso de que se combinen, es decir, que según sean las circunstancias, varía el tipo de marketing que se pueda implementar como también las estrategias del mismo que se puedan implementar. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que se requiere del Marketing Digital y sus estrategias para impulsar las ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A.

2.2.3 Estrategias

En la presente investigación se busca diseñar estrategias como propuesta para dar solución al problema expuesto, en este sentido, es necesario comprender su significado, al respecto, según Serna (2015), determina la relevancia de las estrategias como “instrumento del pensar para el desarrollo de la capacidad creativa en la comunidad, y son los métodos que permiten identificar planes de acción para alcanzar un objetivo a corto, mediano y largo plazo” (p.116).

Por lo tanto, el ser capaz de elegir la estrategia adecuada y adaptarla al momento necesario forma parte de la solución de un problema, donde las estrategias han de ser eficientes y adecuadas a los requerimientos planteados, y satisfacer todos los requisitos que las condiciones particulares de los problemas exijan. Su relación al presente estudio, es que serán las herramientas, planes o procedimientos que permitirán darle una solución al problema planteado en la investigación.

2.2.4 Redes sociales

Las redes sociales representan un importante canal de ventas dentro del mundo digital, es por ello que es importante definirlo. En este sentido, Armstrong (2019) indica que las redes sociales son “plataformas de comunicación en línea que permiten a los usuarios conectarse con otros en torno a intereses comunes. Estas plataformas ofrecen una variedad de funciones, como la creación de perfiles, la conexión con amigos y familiares, y la participación en grupos y comunidades” (p. 2).

En este orden de ideas, las redes sociales ofrecen una variedad de funciones, entre ellas ayudar a las empresas a aumentar el tráfico web al compartir enlaces a su página de internet en las redes sociales, al hacerlo las empresas pueden atraer a nuevos visitantes y clientes potenciales. De la misma manera, pueden publicar anuncios, ofertas especiales y contenido de marketing. Igualmente, al responder comentarios por medio de este canal, pueden cerrar ventas, por lo que se convierten en un medio primordial para llegar al objetivo final de cada empresa, aumentar sus ganancias a través del internet.

Su relación al presente estudio es que son una excelente plataforma para hacer llegar una marca a una audiencia amplia y así promocionar los productos o servicios de forma masiva. Además, permiten segmentar la audiencia y conocer al cliente ideal, siendo una herramienta eficaz para construir relaciones con nuevos prospectos y generar leads. Tomando en cuenta que el enfoque principal de la investigación en curso es generar estrategias para aumentar las ventas online, se puede decir que las ventas online consisten en la venta de productos o servicios que son adquiridos por los consumidores a través de una plataforma digital, lo que les permite a las empresas llegar a un público más amplio mientras reduce costos operativos y ofrece una experiencia de compra conveniente y accesible para los clientes.

Al respecto Tamayo y Tamayo (2023), expresa que "Las ventas online son el proceso de vender productos o servicios a través de Internet, utilizando una variedad de canales y herramientas digitales." Es decir, mediante una variedad de canales y herramientas digitales se puede llegar a clientes de todo el mundo a través de Internet para venderles los productos y servicios de una forma más eficiente y personalizada.

Las ventas online son un sector en constante crecimiento, y se espera que su importancia siga aumentando cada día. Es importante destacar que las ventas online son un canal de venta cada vez más importante para las empresas y los consumidores, las empresas que quieran tener éxito en el mercado actual deben estar presentes en este canal y ofrecer una experiencia de compra que sea de la mejor calidad. Los beneficios de las ventas online para

las empresas pueden ser múltiples, dentro de estos se puede destacar una mayor visibilidad, mejora de la eficiencia y mejora de la fidelización de los clientes, por otro lado se puede mencionar de igual manera beneficios que van ligados directamente a los consumidores como lo son mayor comodidad, mayor variedad, mejores precios y mayor seguridad, siendo cada uno de estos importantes para cualquier organización. Concluyendo así que las redes sociales ofrecen muchas herramientas dentro de cada una de sus plataformas mediante las cuales se pueden llevar cabo procesos de ventas efectivos como lo son las ventas online.

2.3 Bases Legales

La constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Establece en su Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

2.4 Definición de Términos Básicos

Comercio electrónico: conocido como e-commerce, es la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet. Es una forma de comercio que utiliza tecnologías de la información y la comunicación para realizar transacciones comerciales.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. El consumidor es el actor final de diversas transacciones productivas.

Marca: es un conjunto de signos distintivos que identifican un producto o servicio y lo diferencian de los demás. Estos signos distintivos pueden ser el nombre, el logotipo, el eslogan, el diseño, el embalaje, entre otros.

Medios digitales: son aquellos que se utilizan para la transmisión de información a través de dispositivos electrónicos. Estos medios pueden ser utilizados para la comunicación, el entretenimiento, la educación o la publicidad.

Mercado: un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Posicionamiento: es el proceso de crear una imagen o percepción de una marca o producto en la mente de los consumidores. El objetivo del posicionamiento es que la marca o producto sea percibido de forma positiva y distintiva en comparación con la competencia.

Producto: un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico- Metodológico

Cuadro 1.

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas online de la empresa redivital comercializadora C.A					
Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual del proceso de ventas online de la empresa redivital comercializadora C.A	Proceso de ventas online	Son las etapas que un cliente potencial atraviesa desde que conoce un producto o servicio hasta que lo compra y se convierte en un cliente fidelizado.	Productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de la empresa. 2. Medio de conocimiento. 3. Conocimiento de las sedes. 4. Sedes que conoce. 5. Visita página web. 6. Compra a través del Call center. 7. Proceso de compra. 8. App para compra online. 9. Frecuencia de compra online. 10. Decisión de compra online. 11. Beneficios de una app para compra online. 12. Características de una app compra online. 13. Descarga de app compra online. 14. Productos de la empresa. 15. Productos que más compra. 16. Promociones. 17. Lanzamiento de promociones. 18. Descuentos en compra. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que afecten el proceso de venta online de la empresa redivital comercializadora C.A	Factores internos y externos	<p>Los factores internos son aquellos que se originan dentro de una empresa u organización, y que pueden afectar su funcionamiento o desempeño. Los factores externos son aquellos que se originan fuera de la empresa u organización, y que de igual forma pueden afectar su funcionamiento o desempeño.</p>	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajas ventas online. 2. Análisis de datos. 3. Experiencia de compra online. 4. Pagina web 5. Optimización sitio web. 6. Estrategia de marketing. 7. Servicio al cliente online. 8. Descuentos y promociones. 9. Competencia 10. Acciones. 	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p>

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de metodología implementado en esta investigación será de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, al respecto señala Tamayo (2007), que tiene como objeto “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.63), agrega Tamayo (2007), que en el estudio de campo “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p.110), por lo cual se denomina primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos.

Por otro lado, se puede agregar, que la revisión bibliográfica es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información. En cuanto al diseño es no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo definen como “aquellos en los que el investigador no manipula deliberadamente las variables independientes, sino que observa los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural” (p. 122).

3.2 Nivel de la Investigación

El nivel será descriptivo, el cual es definido por Tamayo (2007), como el que “comprende la descripción, registro y análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos” (p.68), al respecto, se procederá a hacer el enfoque sobre colusiones de los procesos de ventas online, en alusión al diagnóstico de la situación actual de las ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A., mediante un detalle de la información y emisión de conclusiones.

3.3 Modalidad de la Investigación

De acuerdo con la metodología empleada, el estudio estará enmarcado en los mencionados proyectos factibles, al respecto Arias (2006), expresa que “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134), debido a que se propone brindar una

solución viable a la problemática mediante el diseño de estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas online de la empresa redvital comercializadora C.A.

3.4 Población y muestra

En cuanto a la población Arias (2006), la define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81), en cuanto a la muestra señala Arias (2006), que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), en este sentido la población objeto de estudio es infinita, estará constituida por todos los clientes de la empresa que visiten la pagina web de la misma.

Por su parte como la población es infinita, se calculará la muestra a través de la fórmula propuesta por Arias (2006):

$$n = \frac{Z^2 c.p.q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2} = 384$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Coeficiente de confianza (95%)

p= Probabilidad a favor (50%)

q= Probabilidad en contra (50%)

e= Error de estimación (5%)

El tamaño necesario de la muestra para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es de 384 personas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para realizar la recolección de información de tipo primario, se requiere la utilización de técnicas, a las cuales Tamayo (2007), las define como “la expresión del diseño de investigación y que se especifica concretamente como se hizo la investigación” (p.126). Tamayo (2007), comenta que los instrumentos de recolección de datos “son una ayuda o serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos” (p.127), por tal motivo, para la presente investigación se consideraron las siguientes técnicas e instrumentos que permitirán desarrollar la investigación con los cuales se aplicarán a la muestra seleccionada.

Primeramente se utilizará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, señala Tamayo y Tamayo (2008), que la encuesta “es aquella que permite dar

respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”(p.24). Por su parte, la encuesta se apoyará en un cuestionario, que Arias (2016), expresa que “es la modalidad de encuesta que realiza de forma escrita mediante un instrumento en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74), el mismo estará compuesto de dieciocho (18) preguntas de respuestas cerradas tipo dicotómicas de alternativas si-no y politómicas, al respecto señala Arias (2006), que las preguntas cerradas “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir un encuestado” (p.74), agrega Arias (2006), que las preguntas dicotómicas son “cuando se ofrecen dos opciones de respuesta” (p.74), este tipo de instrumento permitirá obtener información de manera más rápida del encuestado y poder unificar el análisis de las respuestas de manera más simple para un mejor diagnóstico.

Y por último la entrevista como técnica, al respecto Arias (2006), expresa que más que un simple interrogatorio “es una técnica basada en un diálogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73), al respecto, se puede indicar que se realizará una entrevista al Analista de inteligencia comercial de la tienda redvital San Diego, para obtener información sobre factores internos y externos que estén afectando o no a la empresa en cuanto a ventas online. Y como instrumento el guión de entrevista, que según Ruiz (2014) “El guion de entrevista es un instrumento de apoyo para la conducción de la entrevista, que facilita al entrevistador la planificación y ejecución de la misma, así como la organización y análisis de los datos obtenidos” (p.128).

3.6 Técnicas y Herramientas de Análisis de Resultados

Según Arias (2004), "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99), en este caso se utilizará la técnica de análisis de datos, esta se realizará mediante un cuadro de resultados donde se vaciarán los datos recolectados y se representarán mediante gráficos, además, se analizará e interpretará cada pregunta. Por su parte en la entrevista se utilizará un método lógico inductivo ya que se enfoca en la interpretación de información en forma cualitativa, en este caso Sampieri (2014) expone que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.12), así mismo, se presentará la respuesta de cada pregunta con su respectivo análisis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de los instrumentos seleccionados para la investigación, procesando la información y mostrándola de forma sencilla y comprensible para poder plantear las conclusiones. Los resultados fueron obtenidos mediante un cuestionario dicotómico y politómico compuesto por 18 preguntas que fue implementado a los clientes que visitan la página web de la empresa Redvital Comercializadora C.A, ubicada en San Diego estado Carabobo. En este sentido, en el caso del cuestionario los resultados serán representados mediante gráficos y cuadros de resultados, describiendo a detalle las respuestas obtenidas, mientras que el resultado de la entrevista se representara de forma descriptiva indicando las respuestas obtenidas del Analista de inteligencia comercial de la tienda san diego.

4.1 Análisis de los resultados

Fase I: Diagnóstico el nivel de participación y relevancia en el mercado de la empresa de Redvital Comercializadora C.A.

Cuadro 2. Familiarización con la Marca

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
01	Sí	384	100%
	No	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

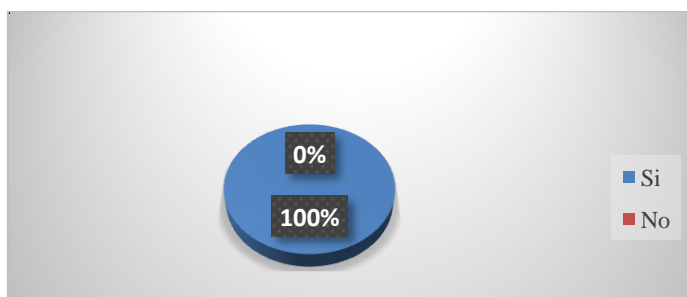


Gráfico 1. ¿Conoce usted la empresa Redvital Comercializadora C.A?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Mediante a la gráfica se observa que un 100 por ciento de la muestra seleccionada está familiarizado con la empresa Redvital Comercializadora C.A. Esto quiere decir que la mayoría de la población se encuentra relacionada con los productos, lo que es el primer paso para crear un vínculo entre la marca y el consumidor, además, la familiarización es un indicador realmente importante, ya que está ligada a la intención de compra, según Chin-Yen (2009) "La familiaridad con los productos se refiere al grado de conocimiento, intención y uso que tiene un usuario sobre los productos de una empresa. Esto se basa en el nivel de reconocimiento, intención y uso que el consumidor tiene hacia los productos ofrecidos" (p.19).

Cuadro 3. Medios de familiarización

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
02	Redes Sociales	169	44%
	Por referencia	111	29%
	Vallas publicitarias	104	27%
	Radio	0	0%
	Televisión	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

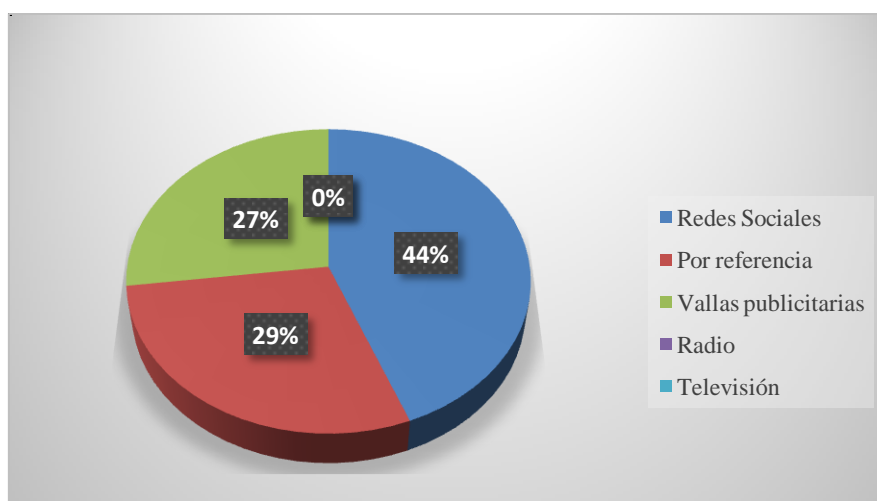


Gráfico 2. ¿A través de que medio la conoció?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Gracias a la información representada anteriormente se conocen los medios por los cuales los clientes interactúan y conocen la empresa, en este caso, un 44 por ciento de la población seleccionada conoció a la empresa a través de las redes sociales, un 29 por ciento a través de referencia el cual se interpreta como el contacto con clientes y un 27 por ciento a través de vallas publicitarias. Estos resultados indican que una de las principales fortalezas son las redes sociales ya que le permite a la empresa llegar a una audiencia amplia y diversa, al igual que la referencia de los clientes, es una de las estrategias de marketing más poderosas para impulsar las ventas de un producto o servicio, debido a que las opiniones y experiencias de otras personas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Cuadro 4. Conocimiento de las instalaciones

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
03	Sí	376	98%
	No	8	2%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

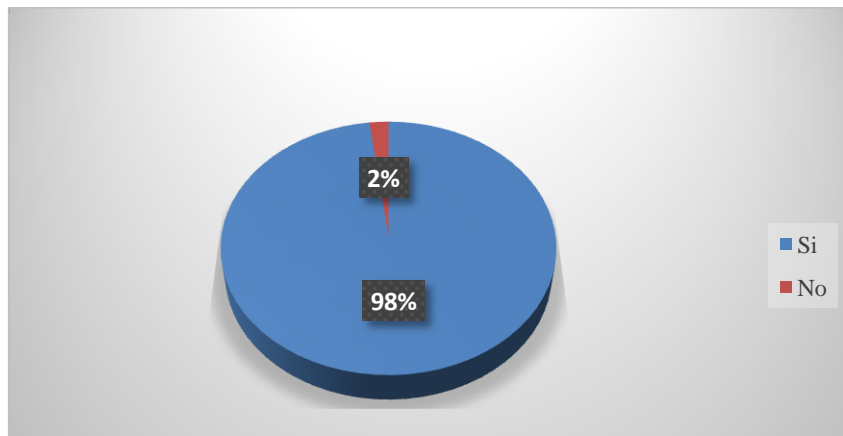


Gráfico 3. ¿Conoce usted las sedes de Redvital Comercializadora C.A?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Mientras que un 98 por ciento conoce las instalaciones lo que nos expresa que tiene una buena ubicación y es de fácil acceso, el 2 por ciento expresa lo contrario. En este caso, la gran mayoría de la muestra seleccionada está familiarizada con las sedes que posee la empresa en Carabobo, lo que favorece en gran parte a la marca ya que puede llegar a una mayor cantidad de clientes si se desarrollan estrategias que resalten y visibilicen su presencia en el lugar.

Cuadro 5. Cantidad de sedes visitadas

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
04	San Diego	158	41%
	Lisandro Alvarado	73	19%
	Guacara	61	16%
	CC Cristal	46	12%
	Guaparo	31	8%
	Otra	15	4%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

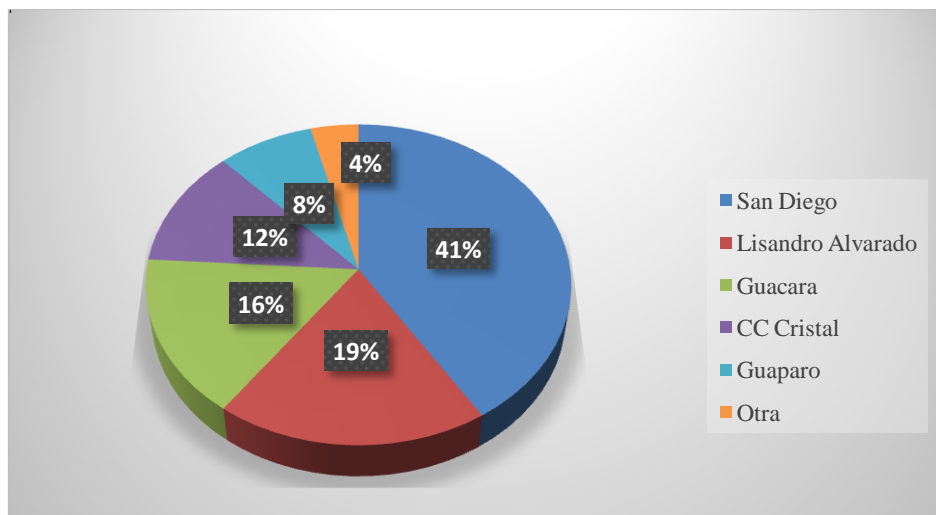


Gráfico 4. De ser así, ¿cuál sede conoce? (Selecciona todas las que apliquen)

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Gracias a la información recolectada podemos saber que el 41 por ciento conoce la sede de San Diego, el 19 por ciento la sede de la Lisandro Alvarado, el 16 por ciento conoce la sede de Guacara, el 12 por ciento la sede del CC Cristal, el 8 la sede de Guaparo y el 4 por ciento otra. Podemos observar que, la muestra seleccionada visita con mayor frecuencia la sede que está ubicada en San Diego, lo que demuestra que es la sede más visible y con mejor ubicación.

Cuadro 6. Visita al sitio web

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
05	Sí	88	23%
	No	296	77%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

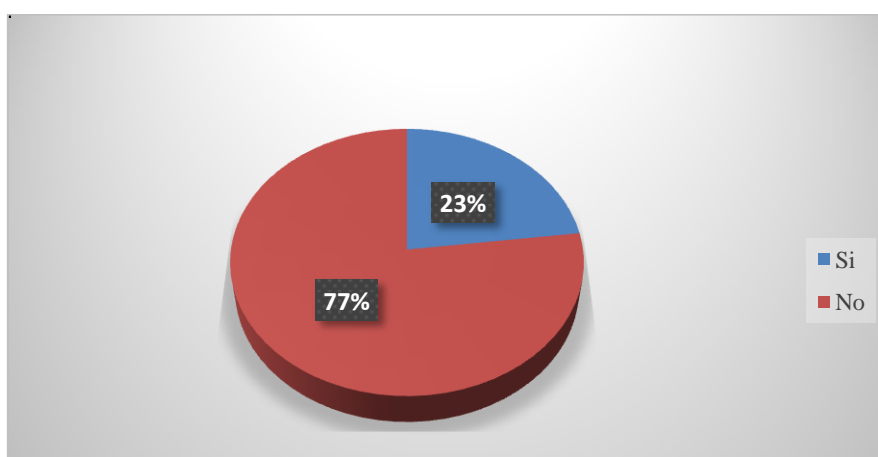


Gráfico 5. ¿Ha visitado la página web de Redvital Comercializadora C.A?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Mediante la gráfica se observa que un 77 por ciento de la muestra seleccionada no ha visitado la página web de la empresa, mientras que el 23 por ciento si la ha visitado. Esto quiere decir que la mayoría de la población se encuentra en desconocimiento de la existencia del sitio web, por lo tanto, se deben desarrollar estrategias para aumentar la visibilidad y el tráfico en la página web.

Cuadro 7. Compras realizadas

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
06	Sí	58	15%
	No	326	85%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

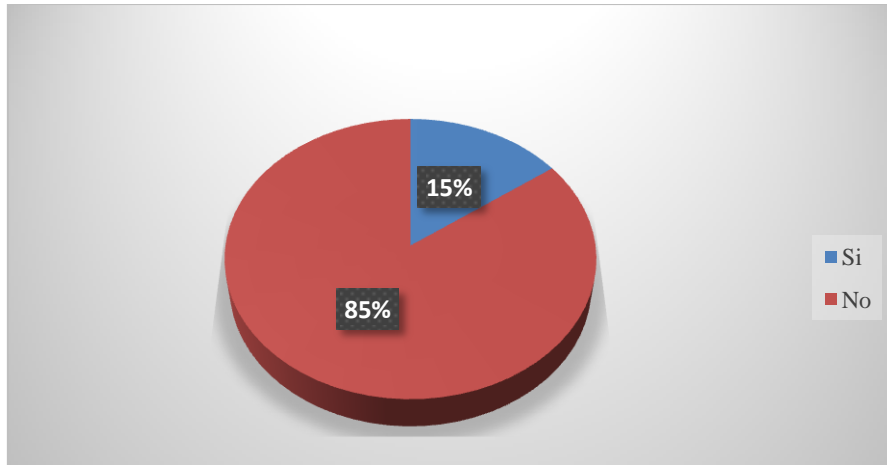


Gráfico 6. ¿Ha realizado alguna compra a través de este medio? Específicamente en Call center.

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: La presente gráfica nos enseña si los clientes de Redvital Comercializadora C.A., realizan compras de los productos en la página web, el cual da como resultado que el 85 por ciento no ha realizado compras por este medio y el 15 por ciento si ha comprado. En este caso, se muestra que la página web no es lo suficientemente visible para los consumidores, por lo tanto, deben desarrollarse estrategias que resalten la presencia digital de la empresa.

Cuadro 8. Proceso de compra

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
07	Sí	250	65%
	No	134	35%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

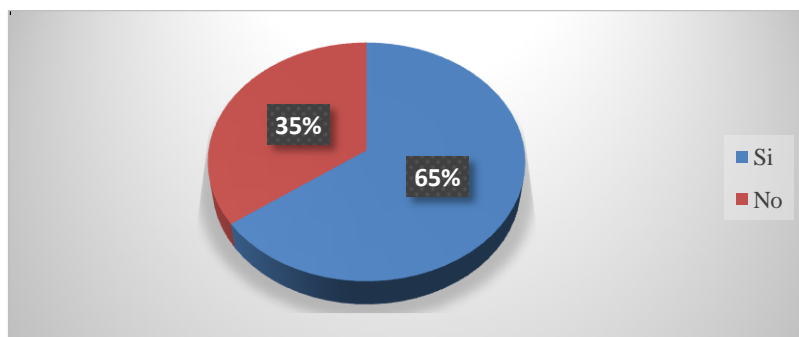


Gráfico 7. ¿Afectaría su proceso de compra que la página web lo redirija a Call center para realizar una compra?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Como se observa, predomina la cantidad de personas que le afectarían ser redirigidos de la página web a Call center con el 65 por ciento y el 35 por ciento no le afectaría. Las cifras se interpretan como una debilidad, ya que, a la minoría no le afectaría realizar compras a través del Call center, a pesar de la preferencia, el sitio web no está dando los resultados deseados.

Cuadro 9. Facilidad de compra

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
08	Sí	369	96%
	No	15	4%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

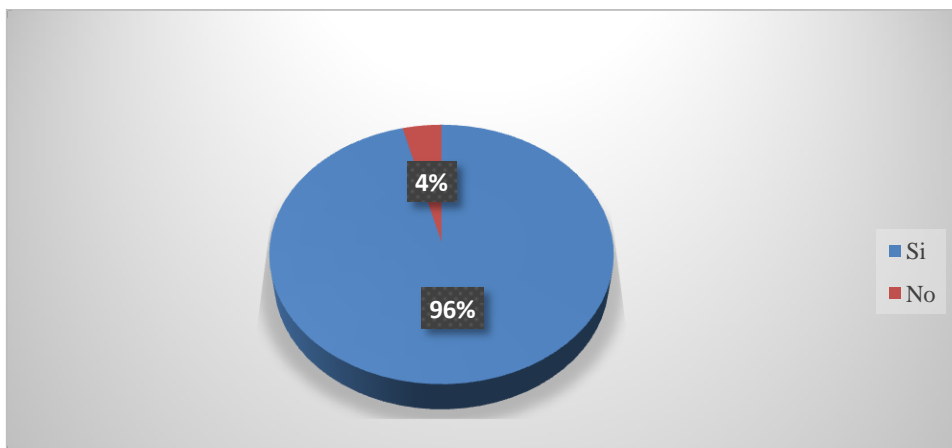


Gráfico 8. ¿Considera usted que Redvital Comercializadora C.A debería tener una aplicación que facilite el proceso de compra online?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: En este caso, en un 96 por ciento siendo la mayoría de la muestra expresa que se debe crear una aplicación para facilitar el proceso de compra online y un 4 por ciento opina que no. Basándose en estos datos se puede concluir que se debe crear e implementar el uso de una aplicación que facilite el proceso de compra online de forma prioritaria. Según Forrester (2023) “Las aplicaciones móviles se están convirtiendo en el canal preferido por los consumidores para realizar compras online.” (p.12).

Cuadro 10. Frecuencia de compra

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
09	Diariamente	150	39%
	Semanalmente	104	27%
	Mensualmente	88	23%
	Ocasionalmente	42	11%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

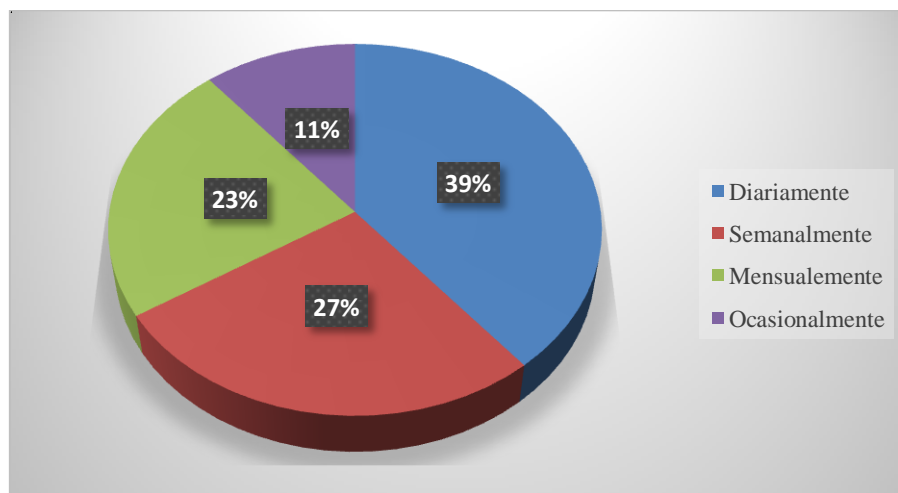


Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: La presente gráfica indica la frecuencia con la cual los consumidores realizan compras a través de medios digitales, el cual da como resultado que el 39 por ciento compra de forma diaria, el 27 por ciento semanalmente, el 23 por ciento mensualmente y el 11 por ciento de manera ocasional. En este caso la frecuencia de compra indica la satisfacción que tiene el consumidor con el medio, ya que en la medida que esté satisfecho será propenso a realizar nuevas compras. Según el autor Zingales (2009) expresa que "la frecuencia es importante porque permite a los investigadores de mercado medir la lealtad al producto, así como el nivel de satisfacción del cliente" (p.79).

Cuadro 11. Decisión de compra

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
10	Precio	135	35%
	Facilidad de uso de la plataforma	92	24%
	Envío rápido	65	17%
	Seguridad de información	50	13%
	Variedad de productos	27	7%
	Política de devolución flexible	15	4%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

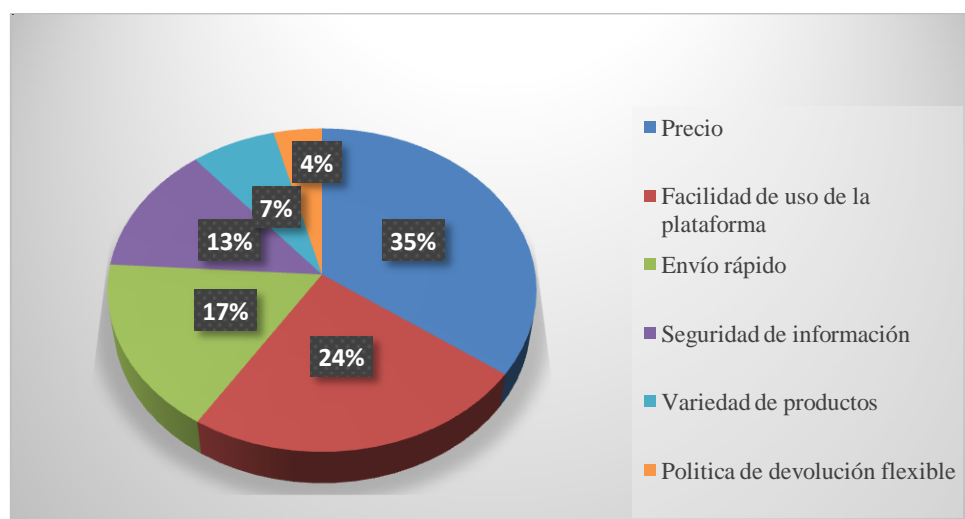


Gráfico 10. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra online? (Selecciona todas las que apliquen).

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: A través del gráfico se aprecia que una gran mayoría de las personas se ven influenciadas por el precio cuando realizan una compra online, en este caso representa el 35 por ciento, un 24 por ciento compra por facilidad de uso de la plataforma, un 17 por ciento prefiere envío rápido, un 13 por ciento prefiere la seguridad de información, el 7 por ciento compra por la variedad de productos y el 4 por ciento tiene un motivo de compra basado en la política de devolución flexible. Gracias a estos resultados se entiende que la mayoría de los consumidores prefieren comprar productos de forma online por su precio. Según Herzog (2019) "Hay otros factores motivacionales en juego a la hora de comprar, como la sensación

de exclusividad, el ahorro, la novedad, la rapidez, la comodidad y los costos indirectos” (p.24).

Cuadro 12. Beneficios en compras online

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
11	Mayor comodidad	169	44%
	Disponibilidad de productos	165	43%
	Seguimiento del pedido en tiempo real	50	13%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

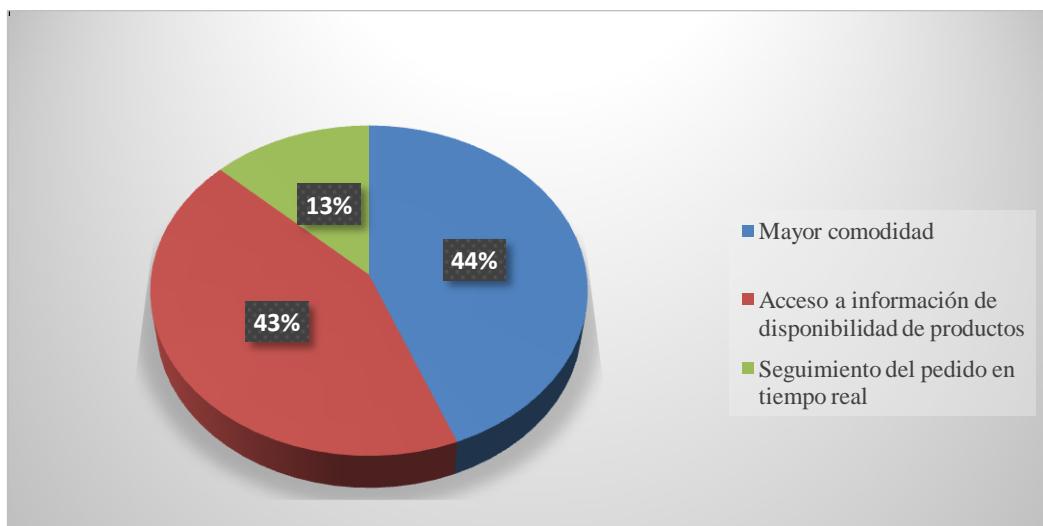


Gráfico 11. ¿Qué beneficios crees que te aportaría una aplicación para realizar compras online? (Selecciona todas las que apliquen)

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Mientras que un 44 por ciento está piensa que la implementación de una aplicación le aportaría mayor comodidad, el 43 por ciento expresa que se puede obtener acceso a información de disponibilidad de productos y el 13 por ciento quiere hacer seguimiento del pedido en tiempo real. A través de lo observado, podemos decir que la creación de una aplicación para compras online puede brindar a los consumidores una serie de ventajas, la más importante es la comodidad de poder realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. Así como también, obtener información en tiempo real de la disponibilidad de productos en tiendas físicas.

Cuadro 13. Características

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
12	Diseño atractivo y fácil de usar	135	35%
	Sistema de pago seguro	88	23%
	Búsqueda rápida de productos	81	21%
	Atención al cliente	42	11%
	Imágenes de alta calidad de los productos	38	10%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

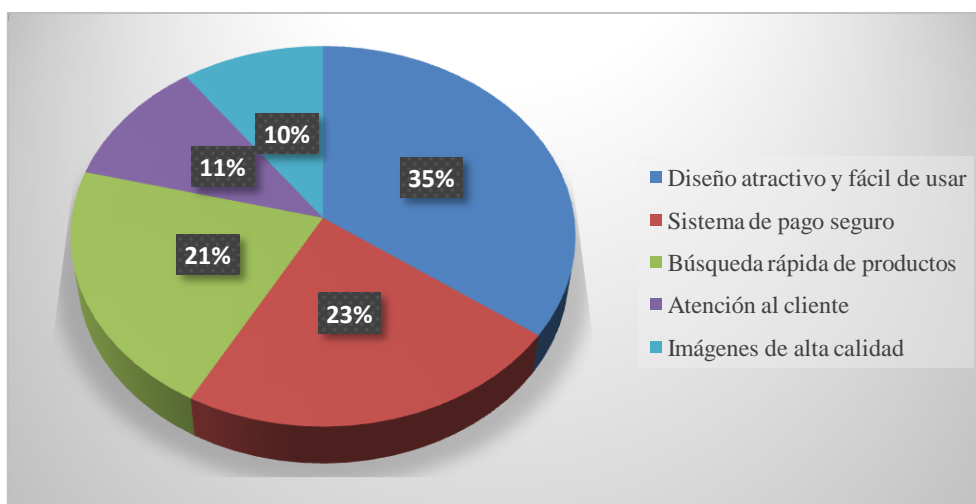


Gráfico 12. ¿Qué características te gustaría que tuviese una aplicación para comprar online en Redvital Comercializadora C.A? (Selecciona todas las que apliquen)

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: A través del gráfico se aprecia que la mayoría de las personas prefieren un diseño atractivo y fácil de usar representando el 35 por ciento, el 23 por ciento de la muestra seleccionada prefiere un sistema de pago seguro, un 21 por ciento prefiere búsqueda rápida de productos, el 11 por ciento la atención al cliente y el 10 por ciento tener imágenes de alta calidad de los productos. Gracias a estos resultados se entiende que una aplicación digital que combine un diseño atractivo, facilidad de uso y un sistema de pago seguro puede ofrecer una buena experiencia de compra que atraiga a los clientes, genere ventas y fidelice a los clientes.

Cuadro 14. Uso de la aplicación digital

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
13	Sí	365	95%
	No	19	5%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

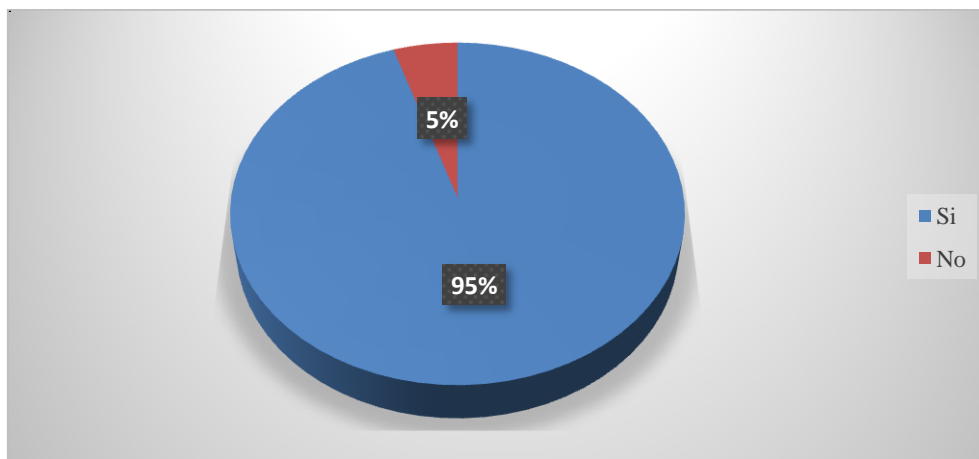


Gráfico 13. ¿Estarías dispuesto a descargar una aplicación para realizar compras online en Redvital Comercializadora C.A.?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: En cuanto al uso de la aplicación se obtiene como resultado que el 95 por ciento de las personas están dispuestos a descargarla, mientras que un 5 por ciento no lo está, gracias a ello se entiende que tiene un alto índice de recepción y utilización. Según Nueno (2020) “La implementación de nuevas herramientas digitales es fundamental para el crecimiento de las ventas online en una empresa. Estas herramientas permiten a las empresas llegar a un público más amplio, mejorar la experiencia de compra y aumentar la eficiencia de sus operaciones.” (p.123).

Cuadro 15. Variedad de productos

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
14	Sí	250	65%
	No	134	35%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

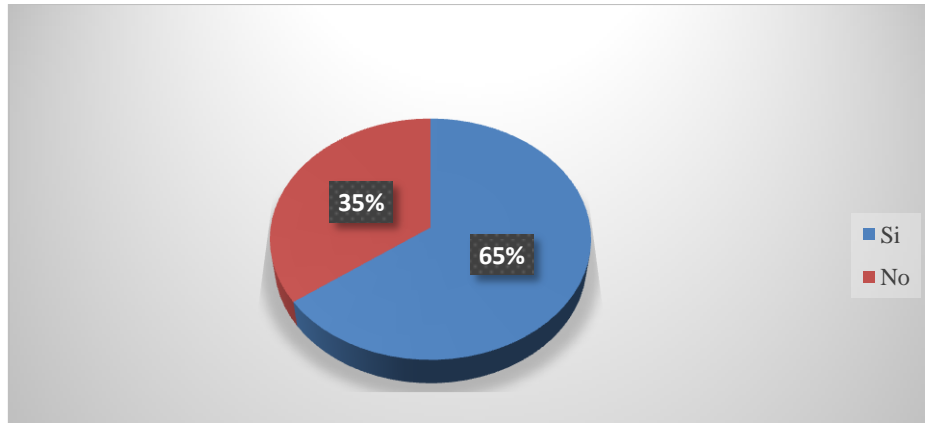


Gráfico 14. ¿La empresa Redvital Comercializadora C.A posee todos los productos que usted necesita al momento de la compra?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Como se observa en la gráfica, el 65 por ciento de la muestra seleccionada ha encontrado los productos que estaba buscando al momento de la compra, mientras que el 35 por ciento no. Esto indica que la gran variedad de productos que ofrece la empresa Redvital Comercializadora C.A, es una fortaleza para la organización ya que le permite concretar un mayor número de ventas. Según el autor Kotler (2018) “Ofrecer una amplia variedad de productos puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas de una empresa. Esto permite a los clientes encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.”

Cuadro 16. Preferencia de productos

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
15	Medicina	161	42%
	Cuidado personal	88	23%
	Cosméticos	50	13%
	Equipos e insumos médicos	42	11%
	Alimentos saludables	31	8%
	Artículos deportivos	12	3%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

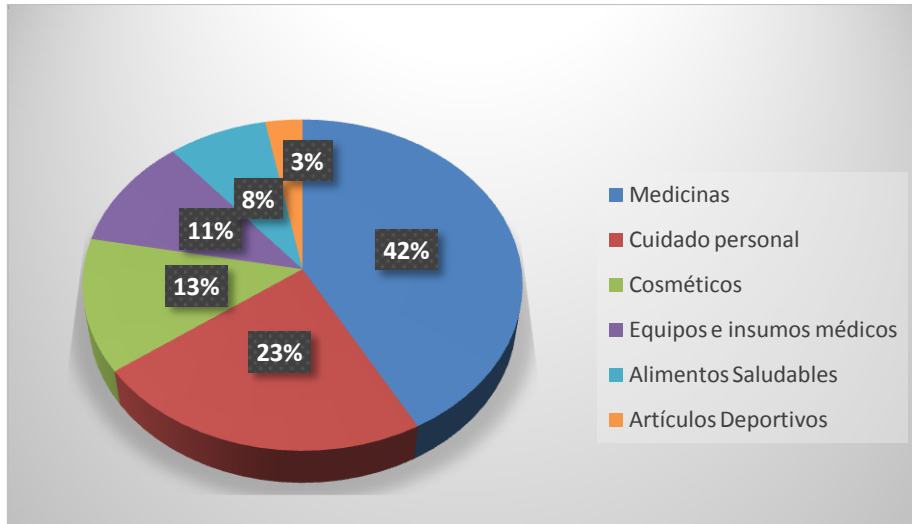


Gráfico 15. ¿Cuáles son los productos que usted mayormente compra en Redvital Comercializadora C.A?

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Gracias a la representación gráfica se entiende que el 42 por ciento de la muestra compra con más frecuencia medicinas, el 23 por ciento compra mayormente artículos de cuidado personal, el 13 por ciento compra con frecuencia cosméticos, el 11 por ciento compra equipos e insumos médicos, 8 por ciento compra alimentos saludables y el otro 3 por ciento artículos deportivos, esto indica que los productos que tiene mayor fuerza de venta y fluidez dentro del mercado son las medicinas, con lo cual, se debe procurar la promoción y venta de los mismos ya que estos atraen a una mayor gama de consumidores. Según Zingales (2009) "Los productos más vendidos con alta frecuencia son aquellos que poseen una calidad superior, un precio razonable y una fuerte marca" (p.79).

Cuadro 17. Promociones

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
16	Sí	250	65%
	No	134	35%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

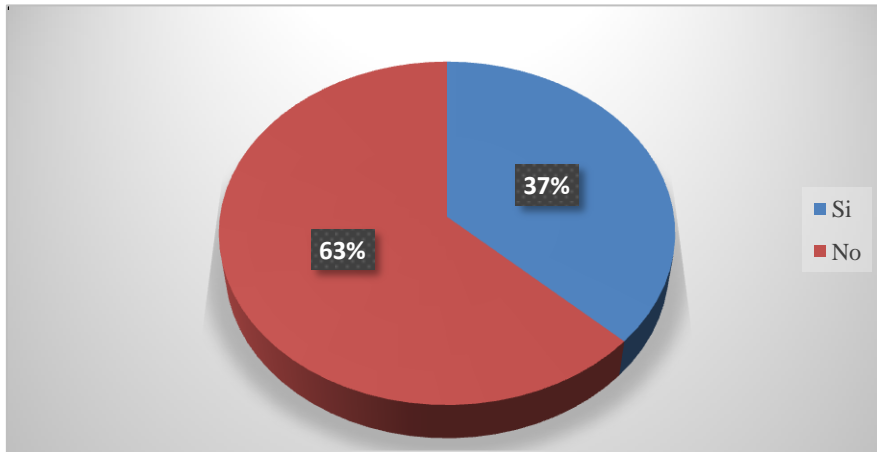


Gráfico 16. ¿Ha disfrutado de las promociones que realiza la empresa?
Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: A través del gráfico se aprecia que una gran mayoría de las personas no han disfrutado de las promociones realizadas por la empresa Redvital Comercializadora C.A. lo que representa un 63 por ciento, mientras que el 37 por ciento sí. Lo que quiere decir que las promociones realizadas por marca no son lo suficientemente visible para los consumidores, por lo tanto, deben desarrollarse estrategias que resalten la marca dentro del mercado y su competencia. Según Kotler (2008) "Las promociones son una herramienta clave para aumentar las ventas y fomentar la lealtad de los clientes."

Cuadro 18. Efectividad de las promociones

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
17	Sí	0	0%
	No	384	100%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

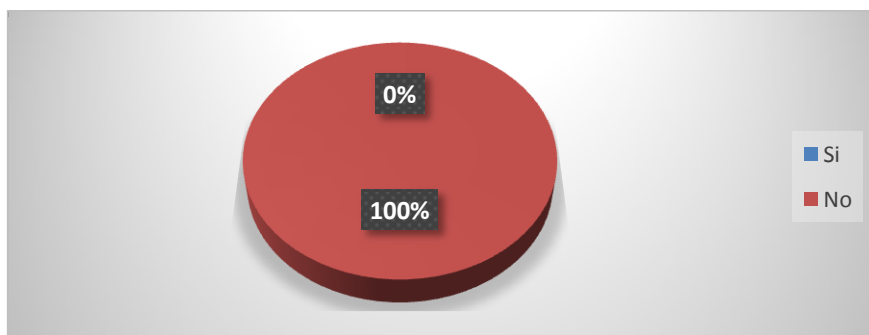


Gráfico 17. ¿Le gustaría que Redvital Comercializadora C.A lanzara más promociones?
Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: La presente gráfica indica que la totalidad de la muestra seleccionada le gustaría que la marca lanzara más promociones al mercado. Con esto, podemos observar que para que una promoción sea efectiva y los consumidores puedan disfrutarla, es fundamental que la comunicación sea clara y concisa, así como también, que se utilicen diferentes canales de comunicación que puedan ayudar a llegar a un mayor número de consumidores.

Cuadro 19. Incentivar compra

Ítems	Alternativa	Resultado	Porcentaje
18	Sí	384	100%
	No	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

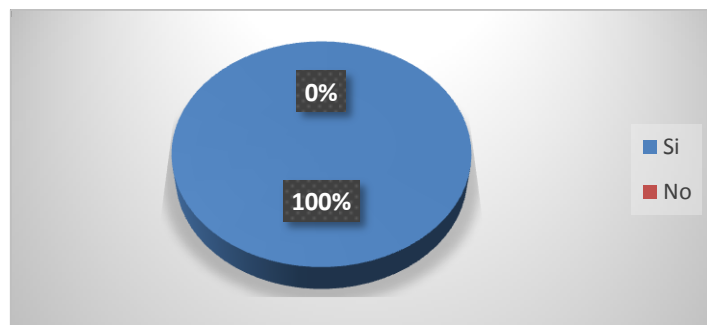


Gráfico 18. ¿Le gustaría que hubiese algún descuento o promoción para incentivar la compra online??

Fuente: Agamez, Álvarez (2024)

Análisis: Como se observa en la gráfica indica que la totalidad de la muestra seleccionada le gustaría que la marca incentivaría la compra online. Lo que quiere decir que se deben incentivar las ventas online a través de promociones, como descuentos y ofertas exclusivas, implementando estrategias de marketing digital para fomentar la interacción con los clientes.

Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital más convenientes para el aumento de las ventas online de la empresa.

Instrumento II

Entrevista realizada al Analista de Inteligencia Comercial de la empresa Redvital Comercializadora C.A.

A continuación, se realizarán una serie de preguntas enfocadas en conocer más a fondo la situación actual de la empresa en el mercado digital desde la perspectiva del analista

de inteligencia comercial de la organización, se pide que pueda responder de forma clara, directa y sincera. Teniendo presente que dicha información será utilizada únicamente de forma profesional y confidencial, de antemano, muchas gracias.

1. ¿Considera usted que el nivel de ventas online de la empresa es alto?

Respuesta	Análisis
No, basándonos en los datos aproximados, todavía no se ha llegado nivel de ventas online ideal, sin embargo, a lo largo del año existen meses donde incrementan y meses donde lamentablemente decaen. Personalmente creo que hacen falta estrategias de marketing digital y de ventas para incrementarlas.	Como se indica, a pesar de que la empresa se mantiene en el mercado no ha conseguido llegar a un alto nivel de ventas online, a pesar de que sus ingresos varían en las distintas épocas del año. Esto puede suceder gracias a la mala gestión digital en los diferentes medios.

2. ¿Ha realizado algún análisis de datos para identificar las causas de las bajas ventas?

Respuesta	Análisis
No, ya que no tengo acceso a dicha información.	Como se indica, no se tiene conocimiento de las bajas ventas online.

3. ¿Conoce usted la participación en el mercado de la empresa?

Respuesta	Análisis
Lamentablemente no poseo datos específicos de la participación en el mercado, ni del posicionamiento. Sin embargo, como le comentaba anteriormente, basándonos en los datos aproximados, la empresa se encuentra en una disminución en las ventas online.	Siguiendo el anterior análisis se entiende que la empresa desde hace un tiempo experimenta una disminución de las ventas online, lo cual ha venido de manera progresiva.

4. ¿Qué porcentaje de ventas online tiene la empresa en el mercado y por qué?

Respuesta	Análisis
Actualmente la empresa no tiene un registro exacto del porcentaje de ventas online, sin embargo, hemos notado que en el último año han bajado, debido a que el proceso de compra a través de la página web y luego la canalización a través del Call center resulta un poco complicado para el consumidor final. Desde que finalizó la pandemia en el año 2022, hemos experimentado una disminución considerable de las ventas online, ya que era el medio más usado para hacer compras en ese momento.	Aunque la empresa no posee registros específicos, notan una deficiencia de las ventas en los medios digitales debido al regreso a la ‘normalidad’, la cual evidentemente afecta la venta online de los productos. Esto se debe a que no cuentan con una planificación ni con estrategias definidas.

5. ¿Cuáles son las principales razones por las que cree que las ventas online de la empresa son bajas?

Respuesta	Análisis
Considero que las ventas online de la empresa representan una gran oportunidad de mejora, ya que los medios que los clientes tienen a disposición para realizarlas podrían no ser los más efectivos y no se disponen de una aplicación que permita realizar las compras de manera fácil, sino que hay que canalizarlo a través del Call center.	En este caso se encuentra que una de las principales razones de disminución de las ventas online es la canalización mediante el Call center.

6. ¿Cree que el sitio web de la empresa es atractivo y fácil de usar?

Respuesta	Análisis
Como lo mencione anteriormente, reconozco que nuestro sitio web actual no es tan atractivo y fácil de usar como podría ser. Esto ha dificultado la realización de ventas online y ha limitado nuestro alcance a clientes potenciales.	Aunque no es la razón principal, es importante en la disminución de las ventas.

7. ¿Considera que el servicio de atención al cliente online de la empresa es eficaz?

Respuesta	Análisis
En cuanto a la eficacia del servicio al cliente online de nuestra empresa, reconozco que hay margen de mejora. Si bien contamos con diferentes canales de atención, como chat en vivo, mensajes en redes sociales y números de teléfono por sede, la experiencia actual no es óptima, debido a que en ocasiones los tiempos de respuesta a las consultas son largos.	Se puede decir que la atención al cliente a través de los medios digitales es un factor fundamental para que no haya un incremento en las ventas online.

8. ¿La empresa ofrece descuentos o promociones por realizar compras online?

Respuesta	Análisis
No, por el momento no lo hemos implementado.	El incentivar la compra mediante los medios digitales puede influir en el decaimiento de las ventas online

9. ¿Quién es su principal competidor? ¿Por qué?

Respuesta	Análisis
El principal competidor es Farmatodo, ya que cuenta con mucho más tiempo en el mercado y se ha posicionado en el nicho.	Con respecto a la competencia, es importante recalcar la trayectoria de la empresa.

10. ¿Qué acciones concretas tomaría para mejorar las ventas online de la empresa?

Respuesta	Análisis
Desde mi departamento, podríamos recopilar toda la información generada de las compras a través de medios virtuales, generar estadísticas y métricas efectivas que permitan identificar las oportunidades de mejora y generar un conjunto de acciones que representen soluciones efectivas ante dicha situación, además de hacerle seguimiento en el tiempo.	De este punto parte todo lo demás ya que es clave para el crecimiento de la empresa, como se observa no se recopila y analiza la información de la efectividad de las ventas online.

4.2 Resultados del diagnóstico

Una vez representados los datos obtenidos de la entrevista realizada al analista de inteligencia comercial de la empresa, y la encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes se procede a triangular los resultados obtenidos, en este caso es Denzin (1978) quien define la triangulación como “el uso de múltiples fuentes de datos, métodos y teorías para validar los resultados de un estudio”.

En primer lugar, a través de la información recopilada se entiende que la empresa Redvital Comercializadora C.A. posee actualmente un bajo nivel de ventas online, entendiéndose como la principal problemática de la organización, en este punto, se entiende que se trata de una empresa del sector salud con una gran variedad de productos como medicinas, equipos e insumos médicos, artículos de cuidado personal, belleza y deporte que es adquirido por personas entre los 18 a los 65 años de edad, quienes compran mayormente medicinas y productos de cuidado personal. Se sabe que estos clientes y posibles clientes están familiarizados totalmente con la marca y prefieren el precio antes que cualquier otro factor, y consideran que la empresa cuenta con productos de buena calidad a precios accesibles. En este sentido, aunque la empresa no contiene datos exactos de su participación en el mercado digital, está experimentando una disminución de hasta el 40 por ciento en sus ventas desde hace un par de años hasta el día de hoy, lo que refleja que la participación en el medios digitales es baja.

Existen diversidad de razones por las cuales pueden decaer las ventas online en una empresa, en este caso, Redvital Comercializadora C.A. se enfrenta a su competencia directa del mismo rubro que posee una sitio web de calidad y cómodo para los clientes, lo que

influye directamente en que la empresa, que, aunque cuenta diferentes canales de atención, la experiencia actual no es óptima y no captan lo suficiente la atención del público, el cual debe elegir entre otras empresas del sector. Este mismo público considera que dentro de los aspectos a mejorar de la empresa se encuentran el manejo de las redes sociales, creación de una aplicación fácil de usar y que simplifique el proceso de compra, lanzamiento de más promociones y la atención al cliente a través de los medios digitales, a pesar de las mejoras a realizar, la mayoría de la muestra está dispuesta a realizar compras a través de los medios digitales.

Por último, a pesar de que la empresa no cuenta con una estrategia marketing detallada tiene un enfoque claro que está basado en la calidad y variedad de sus productos, así como la accesibilidad de sus precios, sin embargo, es necesario trabajar en los distintos canales de contacto entre el cliente y la empresa, ya que esta no ha alcanzado el posicionamiento deseado. Estos canales serían los medios digitales, donde se proporcionaría la mayoría de contenido publicitario, promociones e información general de la empresa.

4.3 Análisis general

La empresa Redvital Comercializadora C.A. actualmente enfrenta un muy bajo rendimiento en sus ventas online, careciendo de una plataforma digital para ofrecer sus productos y que permita al usuario realizar compras de una forma fácil y segura, lo que dificulta la experiencia de compra para los clientes potenciales, esto es considerado como una debilidad que no contribuye en el crecimiento de las ventas que la empresa desea tener en el mercado. En este mismo orden de ideas, no se observa la implementación de estrategias de marketing digital que puedan atraer tráfico a la empresa o convertir visitantes de la página web o redes sociales en clientes y la falta de un canal online adecuado para atender las consultas o quejas de los clientes puede estar afectando negativamente la experiencia del consumidor.

Sin embargo, a pesar de las dificultades presentadas en la gestión empresarial, esta se ha mantenido en el tiempo gracias a que cuentan con una gran variedad de productos, sedes en muchas zonas del país y productos de alta calidad con precios accesibles, lo cual ha logrado atrapar a muchos consumidores. Asimismo, aunque la empresa no tiene una estrategia de marketing digital detallada con objetivos claros, mantiene una posición firme y fuerte sobre ofrecer productos de calidad con buena relación a su precio, ya que de esa forma ha logrado diferenciarse de sus competidores.

Bajo este enfoque y con estas directrices, los investigadores proponen implementar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas online y mejorar su presencia digital que son acciones clave para alcanzar este objetivo. Con un enfoque estratégico y un seguimiento adecuado, Redvital podrá alcanzar sus objetivos comerciales y consolidarse en el entorno digital.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

El presente capítulo trae consigo la parte más importante de la presentación, ya que permite describir más a detalle lo que se busca obtener de la investigación, que, en este caso, es realizar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas online de la empresa del sector farmacéutico Redvital Comercializadora C.A. con el fin de incrementar la participación en el mercado y las ventas de forma online.

La empresa Redvital Comercializadora C.A. en su sede de San Diego, Estado Carabobo, es una empresa del sector farmacéutico dedicada a la venta de medicamentos, insumos y equipos médicos, así como también, alimentos, productos de cuidado personal, belleza y deporte, la cual tiene alrededor de 3 años funcionando en el mercado, brindando a sus consumidores productos de alta calidad y a precios accesibles, ya que su visión como empresa siempre ha sido proporcionar una experiencia agradable a sus clientes y hacerlos sentir que los acompañan en todo momento. A pesar que ha logrado mantenerse a través de los años, actualmente experimentan un declive en los medios digitales, ya que, durante la pandemia con las restricciones implementadas en muchos países, la demanda de medicamentos y suministros médicos aumentó considerablemente y al finalizar, las ventas online de la organización han decaído fuertemente, aunado a esto, el entorno es altamente competitivo y se encuentra en constante evolución.

Sin embargo, hoy en día la empresa sigue laborando en sus respectivas sedes, y tiene como objetivo aumentar sus ventas a través de los medios digitales para mejorar la experiencia de los consumidores y posibles clientes. Asimismo, la empresa carece de una estrategia de marketing digital detallada, una aplicación que permita al consumidor realizar compras online, herramientas para medir la efectividad de sus acciones en los medios digitales y contenido atractivo que impulse las ventas en las diferentes plataformas digitales. Estos aspectos afectan en gran parte al incremento de las ventas online que la organización espera tener, por ello, se propone realizar y presentar una propuesta de estrategias de marketing digital con el fin de brindar herramientas para ayudar a la empresa en su proceso de crecimiento, en este sentido, la presente propuesta tiene el objetivo de cumplir con las metas empresariales, brindar soluciones a la medida de su necesidad y mejorar considerablemente la problemática mencionada.

5.2 Justificación de la propuesta

A nivel de Marketing Digital incrementar las ventas online de una empresa en el mercado nunca ha sido un trabajo fácil, por el contrario, este tipo de estrategias llevan un arduo trabajo para poder cumplir realmente con lo que se espera, y la organización Redvital Comercializadora C.A, no es la excepción, ya que para lograr un aumento en las ventas digitales de la empresa es necesario desarrollar una estrategia con acciones específicas en simultáneo. Dentro de los puntos principales para llevar a cabo sería en relación a incrementar las ventas online, ya que, por carecer tanto de una aplicación de fácil uso como contenido atractivo en las diferentes plataformas digitales la empresa ha experimentado bajas ventas a través de los medios digitales, el cual puede mejorar dedicando un determinado presupuesto para generar más ventas.

En esta línea, la empresa desde sus inicios se ha enfocado en generar ventas en tiendas físicas y a través de las plataformas digitales, en los últimos años y la finalización de la pandemia, las ventas de forma online han tenido un declive, lo que ha limitado en muchos aspectos a la organización, cuentan con una gran variedad de productos pero no son completamente reconocidos en el mercado, sin embargo se propone implementar una aplicación con un diseño moderno que facilite el proceso de compra y que tenga herramientas para evaluar el impacto de sus acciones en las ventas online, con la finalidad de contribuir con el posicionamiento e incrementar considerablemente los ingresos de la organización.

Asimismo, para poder lograr el enfoque deseado, es necesario contar con una campaña masiva en todas las plataformas digitales en el lanzamiento de la misma para poder llegar a más posibles clientes y, por supuesto, esto va de la mano con la creación de contenido atractivo para el consumidor que muestre la facilidad de uso, la protección de la información de usuario y la funcionalidad óptima de la aplicación.

Por último, en el marketing digital existen diferentes formas para lograr los objetivos de una organización y cumplir con las metas de la misma, pero en este caso, se desarrollarán estrategias que logren obtener los resultados esperados en relación a las ventas, la expansión del mercado, la medición de la efectividad en los medios digitales y creación de contenido llamativo en redes sociales, esto tendrá cabida dentro de los parámetros de mercadeo en relación a dirección de mercados, promoción, producto y sistemas de información de mercados.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General de la propuesta

Aumentar las ventas online de la empresa Redvital Comercializadora C.A. a través de estrategias de marketing digital.

5.3.2 Objetivos específicos

- Crear e implementar una aplicación con herramientas de análisis para medir su efectividad para las compras online.
- Desarrollar una campaña de medios digitales para el lanzamiento de la aplicación.
- Mejorar el contenido en las diferentes plataformas digitales.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Crear e implementar una aplicación con herramientas de análisis para medir su efectividad para las compras online.

La presente propuesta describe la creación de una aplicación de compras online para Redvital Comercializadora C.A. La aplicación permitirá a los usuarios comprar una amplia gama de productos farmacéuticos, de cuidado personal, belleza, deporte alimentos, entre otros. La aplicación de compras online ofrecerá una experiencia de compra cómoda, rápida y segura. Los usuarios podrán:

- Buscar productos por nombre, categoría o código de barras.
- Leer las descripciones de los productos y ver imágenes.
- Comparar precios y ofertas.
- Añadir productos al carrito de compra y pagar de forma segura.
- Retirar los productos en la farmacia o recibirlos en su domicilio.

La aplicación contará con diversos métodos de pago, que permita mantener la confidencialidad de los datos de los de los clientes al momento de realizar la transacción, vale destacar que eso se obtiene implementando una buena aplicación con altos estándares en seguridad. Esta propuesta debe cumplir tres fases importantes como lo son:

- Diseño y desarrollo de la aplicación: Esto para determinar todas las características indispensables con las que debe contar la misma, adaptadas principalmente a las necesidades de la empresa.
- Pruebas y lanzamiento de la aplicación: Es indispensable esta fase ya que es propicio realizar pruebas antes de hacer el lanzamiento, para verificar la efectividad, rapidez y

comodidad de la aplicación, probar la funcionalidad y demás aspectos que sean relevantes antes de lanzarla al mercado.

- Marketing y promoción de la aplicación: En esta fase es importante desarrollar estrategias que vayan dirigidas al conocimiento de la aplicación, a su vez implementar estrategias promocionales únicamente para este tipo de compras y así hacerlo aun más llamativo, esto debido al auge que existe actualmente de las compras online.

Es importante destacar que se deben tomar muchos factores en cuenta para llevar a cabo esta propuesta como la disponibilidad financiera y a su vez el personal necesario para ejecutar cada una de las fases y el desarrollo de las estrategias necesarias, sin embargo es una estrategia de marketing digital que bien implementada puede traer consigo muchísimos beneficios y uno de ellos sería el aumento de ventas online, que hasta el día de hoy es una problemática existente en la empresa. A su vez la creación e implementación de una aplicación le brindara a la empresa mayor reconocimiento en el mercado debido a que hoy día muchas personas no salen de casa a realizar sus compras, al contrario las realizan vía online, siendo esto una ventaja mas añadida para la empresa.

La implementación de aplicaciones para ventas online requieren de herramientas de análisis para medir su efectividad, considerando que es una gran inversión resulta necesario saber que tan efectiva o no esta siendo la misma, por ende es importante que la misma deba integrar medidores e indicadores que arrojen los resultados, ya sea que vengan anexados a la misma aplicación o un medidor de indicadores externo a la misma.

Es importante que se deba medir:

- Indicadores de trafico: Esto incluye el numero de descargas, mide el número de veces que la aplicación ha sido descargada de las tiendas de aplicaciones. A su vez el número de usuarios activos, se trata de la cantidad de usuarios que han abierto la aplicación en un determinado periodo de tiempo. También las sesiones por usuario, que es el número de veces que un usuario abre la aplicación en un periodo determinado. Por otra parte el tiempo medio de sesión, el tiempo que un usuario está en la aplicación por sesión. Y por último la tasa de rebote, esta mide el porcentaje de usuarios que abandonan la aplicación después de ver una sola pantalla.
- Indicadores de conversión: Tasa de conversión, mide el porcentaje de usuarios que realizan una compra en la aplicación, siendo este uno de los más relevantes. La tasa

de abandono del carrito también resulta importante ya que mide el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de compra antes de completarlo.

- **Indicadores de fidelización:** Tasa de retención, esta mide el porcentaje de usuarios que siguen utilizando la aplicación después de un periodo determinado de tiempo. Por otra parte se tiene la frecuencia de compra, mide la frecuencia con la que los usuarios compran en la aplicación.
- **Otros indicadores a tener en cuenta:** Valoración de la aplicación, esto para medir la satisfacción de los usuarios en cuanto a la aplicación. También se tiene el número de comentarios, que son el número de los mismos que han dejado los usuarios sobre la aplicación. Y por último el número de reseñas, que mide la cantidad de reseñas que los usuarios han escrito sobre la misma.

La medición de los indicadores es fundamental para el éxito de la aplicación de compra online. Al medir los indicadores correctos, la empresa puede obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones estratégicas para mejorar la aplicación y aumentar las ventas.



Figura 1. Pestaña inicial de la aplicación.



Figura 2. Sesión de búsqueda de productos, con sus especificaciones, imagen del mismo y precio.



Figura 3. Selección de productos para añadir al carrito, arrojando monto total a pagar.

5.4.2 Desarrollar una campaña de medios digitales para el lanzamiento de la aplicación

Una campaña de medios digitales bien planificada y ejecutada puede ser una herramienta muy eficaz para el lanzamiento de una aplicación de compras online. La clave es definir una estrategia clara que se ajuste al público objetivo, utilizar los canales digitales adecuados y monitorizar el rendimiento de la campaña para realizar ajustes en tiempo real. El objetivo principal de la campaña es generar conocimiento y expectación sobre la aplicación de compras online antes de su lanzamiento. De igual forma, atraer un número significativo de descargas durante la primera semana de lanzamiento. Enfocada a personas de todo el territorio nacional y que utilizan regularmente Internet para realizar compras.

Antes del lanzamiento de la campaña se deben tomar en cuenta realiza un pre-lanzamiento con el fin de generar expectación:

- Compartir en las diferentes plataformas digitales toda la información básica sobre la aplicación y una fecha de lanzamiento para despertar la curiosidad del público.
- Colaborar con influencers relevantes para generar contenido que promocioe la aplicación.

Luego de esto, procederíamos a realizar el lanzamiento en el cual se puede:

- Publicar un comunicado por las distintas plataformas digitales de la organización.
- Enviar un correo electrónico a la lista de base de datos de la empresa informando sobre el lanzamiento.
- Pagar ADS en las publicaciones de redes sociales para llegar a un público más amplio.
- Ofrecer descuentos y promociones especiales para las primeras descargas.



Figura 4. Realización de contenido creativo para lanzamiento de la aplicación.



Figura 5. Comunicar a través de las plataformas digitales de la empresa el lanzamiento de la aplicación.



Figura 6. Colaboración con influencers para hacer de mayor conocimiento el lanzamiento de la aplicación.

5.4.3 Mejorar el contenido en las diferentes plataformas digitales

La implementación de la aplicación y la medición de indicadores son estrategias de marketing digital encaminadas a favorecer el aumento de las ventas online de la empresa Redvital Comercializadora C.A, pero aunado a esto es importante mejorar otras estrategias que puedan fortalecer aun mas este proceso. Es crucial para la empresa desarrollar contenido atractivo a través de las distintas plataformas digitales, debido a que el contenido atractivo y relevante puede captar la atención de nuevos clientes. Por otro lado, el contenido debe ser optimizado para que los motores de búsqueda puedan mejorar la visibilidad de la empresa en Internet. Y por último, un contenido útil e informativo puede ayudar a fidelizar a los clientes existentes y aumentar su satisfacción.

Se puede mejorar, la cantidad de post publicados por día y a su vez mejorar el contenido de los mismos, variar los formatos, crear post con información de interés para los clientes, donde se les brinde información clara y precisa sobre los productos y de la misma empresa en sí.



Figura 7. Post de productos.

Dynamax® redvital®

Información nutricional
Ración: 3 tabletas
Raciones por envase: 30

Composición	Cantidad por Ración	*VRN [%]
Vitamina C	1000 mg	1110
Vitamina D	1000 UI	126
Zinc	25 mg	228
Mezcla de Refuerzo Inmunitario	500 mg	
Extracto de Sauco 10:1	100 mg	**
Echinacea Purpurea en Polvo 4:1	100 mg	**
Extracto de Levadura	240 mg	**
Calostro	30 mg	**
Beta Glucano 70 %	30 mg	**
Excipientes	c.s.	**

*VRN [%] - Valor de referencia nutricional para adultos indicado en %.
**Valor de referencia nutricional no establecido.

NSF
BRC
ISO 9001 QUALITY

Figura 8. Post del producto, donde se ofrece información importante del mismo.

ALGUNOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- MAGNESIO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- VITAMINA A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- VITAMINA D3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- OMEGA 3-6-9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- CALCIO + VITAMINA D3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- OMEGA 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- VITAMINA E + SELENIO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- VITAMINA E	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- BIOTINA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

MANTENTE SALUDABLE

¿CONOCES LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS?

Figura 9. Carrusel, donde se muestra el producto, sus especificaciones y uso.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

En referencia a la factibilidad de la propuesta, se refiere a todos aquellos recursos que son necesarios para que esta se lleve a cabo los objetivos de la investigación, es decir, esta plantea si realmente existe la posibilidad de cumplir con las metas del estudio. En este caso, se cuentan con todos los recursos necesarios para que la propuesta pueda ser llevada a cabo con una alta probabilidad de logro.

5.5.1 Factibilidad Operativa

La propuesta se considera factible a nivel operacional ya que se cuenta con un personal capacitado para realizar la medición de indicadores, para el control y dirección de la aplicación, como para dirigir las estrategias planteadas, sin embargo, estos deben adaptarse a las nuevas exigencias que trae consigo las estrategias propuestas, para que cada una funcione de manera optima.

5.5.2 Factibilidad Técnica

La propuesta enfocada en crear estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas online de la empresa Redvital Comercializadora C.A, es viable, ya que la empresa cuenta con todos los aspectos necesarios para desarrollarla, tales como, personal, conocimiento y habilidades indispensables para llevar a cabo procesos y mediciones de ventas online.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico la propuesta es de evaluar, ya que su desarrollo e implementación representa un costo para la organización, pero se debe tomar en cuenta todos los beneficios que traerá consigo la implementación de la misma, a continuación, se presentará una matriz donde se especifica los gastos estimados.

Cuadro 20.

Estrategia	Recurso	Costo Evaluado
Creación de Aplicación para ventas Online/Medición de indicadores	Agencia desarrollo de aplicaciones	\$7.000
Campaña publicitaria	Lanzamiento de la aplicación	\$3.000
Contenido digital	Creación contenido plataformas digitales y ADS	\$700
TOTAL		\$10.700

CONCLUSIONES

Después de analizar en detalle los datos recopilados de la entrevista al analista de inteligencia comercial de la empresa y la encuesta a los clientes, queda claro que la empresa Redvital Comercializadora C.A. enfrenta desafíos significativos en su estrategia de ventas online. A pesar de ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad a precios accesibles, la falta de presencia en el mercado digital y una experiencia de compra deficiente han llevado a un declive en las ventas online en los últimos años. Para superar estos desafíos, es crucial que Redvital implemente estrategias de marketing digital sólidas.

El enfoque debe incluir el desarrollo de una plataforma fácil de usar para compras online, la promoción efectiva en diversas plataformas digitales, y la creación de contenido atractivo que resuene con su audiencia. Además, se debe considerar una estrategia integral que abarque la dirección de mercados, promoción, productos y sistemas de información de mercados. Al abordar estas áreas críticas, la empresa podrá aumentar sus ventas online y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez contribuirá a su posición en el competitivo mercado digital. Es evidente que con un enfoque estratégico y un compromiso continuo con las mejores prácticas de marketing digital, Redvital Comercializadora C.A. puede lograr un crecimiento sostenible y una presencia significativa en el mercado digital.

Con una estrategia de marketing digital efectiva como las que se han propuesto, Redvital podrá:

- Atraer más tráfico a su sitio web y redes sociales.
- Convertir visitantes en clientes potenciales.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Aumentar las ventas online.
- Mejorar su posicionamiento en el mercado digital.

Por último, la empresa se enfrenta a competidores los cuales tiene muchos más años en el mercado y han logrado gestionar sus marcas incluyendo estrategias de marketing digital tan efectivas que han llegado a tener gran posicionamiento en el mercado actual, lo cual influye de forma directa para la marca ya que, por no tener una buena estrategia de marketing digital enfocada a las ventas online, se han vuelto poco atractivo para el consumidor, ya que vivimos en una actualidad donde lo rápido, fácil y efectivo es lo realmente llamativo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes medidas para mejorar las ventas online de la empresa Redvital Comercializadora C.A:

En primer lugar, involucrar a todo el equipo de mercadeo, marketing digital e inteligencia comercial en la implementación de la estrategia de marketing digital, esto es fundamental para asegurar el éxito de la estrategia, ya que es importante incluso que todos los departamentos estén alineados con los objetivos y las acciones a realizar, a su vez es importante crear una cultura de trabajo en equipo y colaboración para poder alcanzar todo lo propuesto.

Por otro lado, capacitar al personal en las diferentes áreas del marketing digital, esto permitirá al equipo ejecutar la estrategia de manera efectiva que es lo que se está requiriendo principalmente, se puede hacer a través de cursos o capacitaciones internas que permitan ampliar el conocimiento del personal de esta área.

A su vez también, asignar un presupuesto adecuado para la ejecución de la estrategia, esto resulta importante para poder lograr los objetivos planteados, el presupuesto debe ser suficiente para cubrir las diferentes acciones de marketing digital, se debe tomar en cuenta que de implementar cada propuesta y estas arrojar excelentes resultados la inversión realizada sería completamente un éxito para la empresa, se debe realizar un análisis de costo-beneficio para optimizar dicho presupuesto.

Por último, monitorear y evaluar constantemente los resultados para realizar ajustes y mejoras, esto con la finalidad de medir el éxito de la estrategia, se puede realizar a través de diferentes herramientas de análisis que permitan conocer datos sobre el tráfico, las conversiones y las ventas online. Es importante realizar un seguimiento regular de los resultados y realizar ajustes en las estrategias cuando sea necesario, de esto depende el buen resultado o no de cada estrategia propuesta. La clave del éxito en el mercado digital es ofrecer una experiencia de compra online excepcional a los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación. **Introducción a la metodología científica** (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Contreras, Maryuri (2021). **Estrategias de marketing digital para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa SBA Inversiones, C.A ubicada en el municipio Valencia en el Estado Carabobo**. Trabajo de grado: Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo.
- Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela de 1999
https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf
- Denzin, M. Q (1990) **The rechearch act: a theoretical introduction method**.
- Editorial La República S.A.S (2023). **Importancia del mercadeo actualmente**.
<https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>.
- EDUTECH, (2022), **El Marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa**.<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importanciaparadifusiondeunaempresa/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Tokio%20School,trabajan%20en%20el%20mismo%20sector.%E2%80%9D>.
- Herrera, Aarón. Pérez, Yesika (2020). **Marketing digital en la empresa Granja Fiesta, C.A.** Trabajo especial de grado: Universidad Alonso de Ojeda. Ciudad Ojeda.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). **Metodología de la investigación**. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). **Marketing management**. Boston, MA: Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From products to customers to human beings**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nueno, J. (2020), marketing en la era digital: estrategias para el éxito en el nuevo entorno Online.
- Ruiz, M. M. (2014). **Metodología de la investigación cualitativa: técnicas y análisis de datos**. Madrid: Síntesis.
- Salazar, Daniela (2019). **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**. Proyecto de grado: Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Sampieri, Collado, Lucio (1997) **Metodología de la investigación**, cuarta edición.
- Serna, H. (2015). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7^a ed. Buenos Aires. Argentina: Editorial 3R Editores.
- Supo, J. (2015). **Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día**. (1^oEd.). Arequipa, Perú: Bioestadístico EIRL.
- Tamayo, M. (2012). **El Proceso de la Investigación Científica**. (5^o ed.). México: Limusa S.A.
- Tobón, S. (2013). **Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación**. (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). **El Proceso de la Investigación Científica**. 4R edición. México: Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). **El proceso de la investigación Científica**. 3^a ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.
- Tamayo, M. (1997). **El proceso de la Investigación Científica**. Limusa. México. (3era edición).
- Zingales, F (2009) **Fundamentos de la investigación de mercado**.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimados:

Redvital Comercializadora C.A.

A continuación, se presenta un cuestionario con una serie de preguntas que serán realizadas a todos los usuarios o clientes que visiten la página web de la empresa, las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE VENTAS ONLINE DE LA EMPRESA REDVITAL COMERCIALIZADORA C.A.**

Les agradecemos su colaboración, atentamente.

Autores: Agamez Eilin, Álvarez Yamiliana.

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted la empresa Redvital Comercializadora C.A?

Si/No

2.- ¿A través de que medio la conoció?

Redes sociales/Por referencia/Valla publicitarias/ Radio/Televisión.

3.- ¿Conoce usted las sedes de Redvital Comercializadora C.A?

Si/No.

4.-De ser así, ¿cuál sede conoce? (Selecciona todas las que apliquen)

San diego/Lisandro Alvarado/ Guacara/ CC cristal/ Guaparo/Otra.

5.- ¿Ha visitado la página web de Redvital Comercializadora C.A?

Si/No.

6.- ¿Ha realizado alguna compra a través de este medio? Específicamente en Call center.

Si/ No.

7.- ¿Afectaría su proceso de compra que la página web lo redirija a Call center para realizar una compra?

Si/No.

8.- ¿Considera usted que Redvital Comercializadora C.A debería tener una aplicación que facilite el proceso de compra online?

Si/No.

9.- ¿Con qué frecuencia realiza compras online?

Diariamente/ Semanalmente/ Mensualmente/ Ocasionalmente.

10.- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra online? (Selecciona todas las que apliquen).

Precio/ Facilidad de uso de la plataforma/ Envío rápido/ Seguridad de información/ Variedad de productos/Política de devolución flexible.

11.- ¿Qué beneficios crees que te aportaría una aplicación para realizar compras online? (Selecciona todas las que apliquen).

Mayor comodidad/ Disponibilidad de productos/ Seguimiento del pedido en tiempo real.

12.- ¿Qué características te gustaría que tuviese una aplicación para comprar online en Redvital Comercializadora C.A? (Selecciona todas las que apliquen).

Diseño atractivo y fácil de usar/ Sistema de pago seguro/ Búsqueda rápida de productos/Atención al cliente/Imágenes de alta calidad de los productos.

13.- ¿Estarías dispuesto a descargar una aplicación para realizar compras online en Redvital Comercializadora C.A.?

Si/No.

14.- ¿La empresa Redvital Comercializadora C.A posee todos los productos que usted necesita al momento de la compra?

Si/ No.

15.- ¿Cuáles son los productos que usted mayormente compra en Redvital Comercializadora C.A?

Medicinas/ Cuidado personal/Cosméticos/Equipos e insumos médicos/Alimentos saludables/Artículos deportivos.

16.- ¿Ha disfrutado de las promociones que realiza la empresa?

Si/ No.

17.- ¿Le gustaría que Redvital Comercializadora C.A lanzara más promociones?

Si/No.

18.- ¿Le gustaría que hubiese algún descuento o promoción para incentivar la compra online??

Si/ No.

A continuación, se realizarán una serie de preguntas enfocadas en conocer más a fondo la situación actual de la empresa en el mercado digital desde la perspectiva del analista de inteligencia comercial de la organización, se pide que pueda responder de forma clara, directa y sincera. Teniendo presente que dicha información será utilizada únicamente de forma profesional y confidencial, de antemano, muchas gracias.

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Considera usted que el nivel de ventas online de la empresa es alto?	
2.- ¿Ha realizado algún análisis de datos para identificar las causas de las bajas ventas?	
3.- ¿Conoce usted la participación en el mercado de la empresa?	
4.- ¿Qué porcentaje de ventas online tiene la empresa en el mercado y por qué?	
5.- ¿Cuáles son las principales razones por las que cree que las ventas online de la empresa son bajas?	
6.- ¿Cree que el sitio web de la empresa es atractivo y fácil de usar?	
7.- ¿Considera que el servicio de atención al cliente online de la empresa es eficaz?	
8.- ¿La empresa ofrece descuentos o promociones por realizar compras online?	
9.- ¿Quién es su principal competidor? ¿Por qué?	
10.- ¿Qué acciones concretas tomaría para mejorar las ventas online de la empresa?	