



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO LA  
MARCA LUANA SHOP, UBICADA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:**

**Freijomil Alexandra**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTRODUCIR EN EL  
MERCADO LA MARCA LUANA SHOP, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado  
en Mercadeo

**Autor:**

Freijomil Alexandra

**Tutor:**

Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, octubre del 2019

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a nuestro Dios por entregarme fortalezas, conocimientos, salud, sabiduría para enfrentar los obstáculos y darme la oportunidad de vivir de manera plena y feliz.

En segundo lugar, a mis padres y hermano por dotarme de las capacidades para realizar este proyecto y por haberme enseñado grandes valores. Gracias a ellos he logrado mis metas y a ellos les entrego cada uno de mis objetivos logrados y por lograr. Muchas gracias por su gran apoyo, cariño y por estar en todo momento para mí.

LOS AMO.

*Alexandra Freijomil*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a mi tutor Héctor Mejías por sus asesorías, disposición y por brindarme sus conocimientos para poder lograr desarrollar este proyecto.

Quiero agradecer a todas las personas que me han brindado apoyo, conocimientos, oportunidades, enseñanzas y amistad incondicional. Gracias por ser parte de mis momentos especiales y por saber que puedo contar con ustedes en todo momento.

Gracias además a todos los profesores que contribuyeron en mi formación profesional por ayudarme a confirmar que elegí la mejor opción entre todas las carreras.

¡GRACIAS!

*Alexandra Freijomil*

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pág.
<b>DEDICATORIA</b>		<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>		<b>vi</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b>		<b>ix</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>		<b>x</b>
<b>RESUMEN</b>		<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>		<b>12</b>
<b>CAPÍTULOS</b>		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
	1.1.Planteamiento del problema	13
	1.1.1. Formulación del Problema	15
	1.2. Objetivos de la investigación	15
	1.2.1. Objetivo General	15
	1.2.2. Objetivos Específico	15
	1.3. Justificación de la investigación.	16
<b>II</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	<b>17</b>
	2.1. Antecedentes	17
	2.2. Bases Teóricas	20
	2.3. Definición de términos	23
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>24</b>
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación	24
	3.2. Fases Metodológicas	25
	FASE I	25
	FASE II	26
	FASE III	27
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>28</b>

	4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo	28
	4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.	39
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	47
	5.1. Descripción de la propuesta	47
	5.2. Justificación de la propuesta	47
	5.3. Objetivos de la propuesta	48
	5.3.1. Objetivo general	48
	5.3.2. Objetivos específicos	48
	5.4. Factibilidad de la propuesta	48
	5.4.1. Factibilidad técnica	48
	5.4.2. Factibilidad operativa	49
	5.4.3. Factibilidad económica	49
	5.5. Desarrollo de la propuesta	50
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	57
	Conclusiones	57
	Recomendaciones	58
	<b>REFERENCIAS</b>	60

## LISTA DE CUADROS

### CUADROS

1	Medio de conocimiento de la marca	29
2	Acceso a las redes sociales diariamente	30
3	Seguridad al comprar por redes sociales	31
4	Frecuencia de compras a través de las redes sociales	32
5	Adquisición de productos de la marca	33
6	Potencial de la marca	34
7	Presencia en las redes sociales	35
8	Medios digitales para dar a conocer los productos	36
9	Importancia de poseer página web	37
10	Importancia de publicidad paga en Instagram	38
11	Categorías del PCI	39
12	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva	39
	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad	40
13	Competitiva	
	Diagnostico Interno del PCI – Talento Humano	41
14	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad	41
15	Tecnológica	
16	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera	42
17	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	42
18	Diagnostico externo (POAM)	43
19	Análisis DOFA	44
20	Matriz DOFA	45
21	Costos	49

## LISTA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

1	¿A través de que medio se enteró de la existencia de la marca Luana Shop?	29
2	¿Accede a las redes sociales diariamente?	30
3	¿Le parece seguro realizar compras por redes sociales?	31
4	¿Realiza compras a través de las redes sociales frecuentemente?	32
5	¿Ha adquirido más de un producto de la marca Luana Shop?	33
6	¿Cuál es el potencial que considera usted que es el atractivo de la marca Luana Shop?	34
7	¿Considera que la marca debe tener más presencia en las redes sociales?	35
8	¿Cuáles son los medios digitales donde considera que se deben dar a conocer más nuestros productos?	36
9	¿Considera importante que la marca Luana Shop posea una página web?	37
10	¿Considera importante que la marca invierta en publicidad paga en su cuenta de Instagram?	38



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

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO LA MARCA LUANA SHOP, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Alexandra Freijomil

**Tutor Académico:** Lcdo. Héctor Mejías

**Fecha:** octubre 2019

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, proporcionando grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento, ventas y captación de clientes, aprovechando al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. El presente trabajo tiene como propósito dar a conocer las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo. La propuesta se estudia bajo la modalidad de un proyecto factible apoyado de una investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño de campo. Se levantará la información a través de los instrumentos acordados en la investigación, los cuales son una entrevista que consta de ocho (8) preguntas semiestructuradas abiertas aplicada al Director General de la marca y una encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple realizada a 30 clientes. La recolección de la información se presentará bajo gráficos que permitan su oportuno análisis para así aportar una solución al estudio en cuestión. La misma se desarrolla en tres (3) fases diferentes, desarrolladas en el siguiente orden: Fase I, en la que se diagnosticará la situación actual de la marca Luana Shop obteniendo así su situación, en la siguiente fase II se procese a identificar las estrategias de marketing digital para su introducción en el mercado a través de una matriz DOFA. Finalmente, en la fase III se procederá a diseñar las estrategias de marketing digital más acordes a la problemática planteada.

**Descriptor:** estrategias, marketing, digital, introducción, marca.

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, presentando nuevas estrategias y metodologías que permiten consolidar a las marcas en un mercado que es cada vez más competitivo y universalizado. Las comunicaciones y manera en que se presentan las marcas juegan un papel fundamental en la actualidad, por lo que una planificación que contemple todas las variables influyentes resulta necesaria.

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

En vista a esto, el propósito de la investigación es proporcionarle a la marca las estrategias pertinentes que funcionen como herramientas para lograr introducirse en el mercado. A través de la aplicación de dichas estrategias se pretende mejorar su participación en el mercado y aumentar las ventas, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias. La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I: Se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En esta parte se establece el tipo y diseño de investigación, así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: Aquí se encuentran los recursos utilizados para la realización de la investigación y el cuadro cronograma de actividades.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.Planteamiento del Problema**

El marketing y la comunicación han ido evolucionando a lo largo de los años hasta llegar a ser lo que hoy en día conocemos como marketing digital, donde las empresas empiezan a centrarse en aportar valores añadidos que los diferencien y en ofrecer a los clientes una experiencia única; así también, las marcas se convierten en marcas sociales que se relacionan con su público objetivo a través de los medios que tienen a su alcance. Hoy, todo se ha unido a las nuevas tecnologías y digitalización, dando paso a lo que es el marketing digital.

Asimismo, las empresas actualmente poseen el conocimiento de que hay nuevos factores que influyen directamente con las ventas, la relación que tienen con sus clientes, la comunicación y la empatía son primordiales, es por eso que el marketing digital es excelente alternativa porque es una fuerza impulsora que busca aprovechar las oportunidades que brindan los medios sociales, para de esta manera mantener una comunicación activa con los consumidores, tomando en cuenta sus sugerencias pero al mismo tiempo alcanzando los objetivos de la organización haciendo de la misma un éxito competitivo.

En la misma forma, se puede apreciar la implementación del marketing digital cuando la cadena internacional de café Starbucks creó una plataforma web llamada My Starbuck Idea donde no buscaron atraer más y más gente, sino construir la fidelidad en base a la creación de contenido, abriéndose a todo tipo de comunicación que les permita interactuar con su comunidad. En la plataforma los fans de Starbucks sugieren y plantean sus ideas o responden a las solicitudes que la marca hace, para que luego las mejores

ideas sean implementadas, con la finalidad de hacer sentir importante a la gente. En conclusión, lo que buscó con todo esto, a nivel de comunicación y de las campañas que llevan a cabo, no es ser vistos como una empresa que vende café, sino ser vistos como una empresa amigable.

Desde otro punto de vista, se puede tomar el ejemplo de la empresa venezolana Savoy, en 2016 lanzó una estrategia de marketing digital llamado A Sembrar Cacao que se basó en una página web cuya finalidad era que las nuevas generaciones se preocuparan por las tierras venezolanas, dándoles un mensaje claro y directo: el cacao necesitaba de su ayuda. En esta página web se desarrollaba una parcela digital donde crecería una planta virtual que más tarde Savoy donó a las principales zonas cacaoteras del país.

Como resultado, en tan solo un día más de 5 mil personas visitaron el sitio web de Savoy y en tres semanas más de 30.000 venezolanos sembraron plantas de cacao digitales que se convirtieron en 20.000 plantas reales entregadas a comunidades cacaoteras de Venezuela, cumpliendo así el objetivo del marketing digital. Por lo tanto, esta investigación ofrecerá un aporte a cualquier marca, permitiéndole comprender cómo y por qué se debe explotar al máximo el marketing digital.

Es importante destacar que el uso de redes sociales en Venezuela ha incrementado en los últimos años. Según el estudio demográfico realizado por Tendencias Digitales (2018), la penetración del internet en el país es de 59% alcanzando a todos los estratos sociales. Esto las convierte en un medio para centrar la atención al momento de hacer publicidad. Adicionalmente, destaca que el 88% de la población utiliza el internet para enviar y recibir correos y el 82% para visitar redes sociales; esto quiere decir que, casi en su totalidad, cada persona que tiene acceso internet en el país interactúa en esas plataformas.

Con respecto al estado Carabobo, precisamente en el municipio Valencia las redes sociales, como es el caso de Instagram, son una pantalla al mundo para las marcas de moda; todo un escaparate digital a través del cual, no solo muestran sus productos, sino la propia personalidad y los propios valores de la marca, tanto es así, que hay muchas

marcas que se han creado única y exclusivamente a través de su promoción en redes sociales. El marketing digital es una constante exposición a la opinión pública, en la que los consumidores han abandonado su papel pasivo para convertirse en continuos jueces y opinadores de las distintas actuaciones de las marcas.

Es así como hace cinco meses nació una pequeña marca que es administrada por tres mujeres emprendedoras la cual se dedica a la venta de ropa femenina como blusas, vestidos, jumpsuits, pantalones, lencería, entre otros, llamada “Luana Shop” que ha destacado por ofrecer prendas a la tendencia del momento y lo último en la moda.

En cuanto a la relación con las estrategias basadas en marketing digital, no se han aplicado de manera adecuada las mismas para la introducción de la marca en el mercado, así como también para aumentar las ventas, fidelizar usuarios, posicionarse con respecto a otras marcas, integrar los diferentes canales de comunicación y crear un diálogo duradero con los clientes, presentándose así una excelente oportunidad y la posibilidad de marcar una diferencia competitiva importante respecto a sus competidores principales por medio del marketing digital.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Ante lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante, la cual constituye el problema de la presente investigación: ¿Cuáles estrategias de marketing digital serían efectivas para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo?

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

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.
- Identificar las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

- Diseñar estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

El marketing digital es una herramienta innovadora, cambiante e impredecible. Las redes sociales, por ejemplo, están presentes en la vida cotidiana de las personas y la relevancia que tienen es mayor, transformando la manera en que los individuos perciben su entorno. En digital, las marcas cobran vida y adquieren características particulares que las definen y diferencian de las demás obteniendo grandes beneficios. Además, están presentes en el día a día de los usuarios, por eso es importante potenciar los beneficios que brindan, teniendo la constante oportunidad de posicionar la marca en la mente y preferencia de los consumidores. Un plan que involucre al público y toque sus sentimientos, que nutra el perfil con material de interés y responda a las exigencias que se plantean es el propósito para la marca “Luana Shop”.

Seguidamente, la relevancia de este trabajo de investigación es evidenciar la forma en que la marca puede aprovechar los medios digitales para enganchar a su target, generar mayor afinidad con ellos y entender cómo emplear las ventajas que ofrecen estos canales de comunicación. La propuesta se fundamentará en el diseño de nuevas estrategias que contribuyan hacer más efectivos los procesos de venta y servicio, ayudando hasta el punto de incrementar el nivel de productividad y reconocimiento de la marca en el mercado.

En lo que respecta al ámbito metodológico, el presente trabajo se realizará con la finalidad de servir como referencia para la introducción de nuevas marcas en el mercado a nivel del estado Carabobo, aplicando nuevas tendencias del marketing digital. Así también, aportará a la Universidad José Antonio Páez un importante valor de conocimientos en el área de Mercadeo, dado que la investigación dejará un documento de utilidad para los estudiantes, profesores e investigadores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005: 57), indica: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hecho empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. Es así como el marco teórico tiene como propósito mostrar los basamentos de los diferentes conceptos que van a orientar el sentido de la investigación que explican aspectos significativos del tema y lo sitúan dentro del área específica del conocimiento. En este capítulo se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

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

Zurita (2017), realizó su investigación titulada: “**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017**” en la Universidad César Vallejo de Perú como Trabajo de Grado que tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se basó en un diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Obtuvo como resultados que el 54.2% de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. Esto concluye que si existe una influencia significativa y positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privado en el distrito de Trujillo en el año 2017.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizaron la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa.

Puentes, Rueda (2016), elaboraron una investigación titulada: **“Implementación de estrategias de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña.”** en la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá como Trabajo de Grado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo con el fin de crear una estrategia de marketing digital y así, inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. El trabajo se desarrolló bajo una metodología mixta cualitativa como cuantitativamente. Los autores concluyeron que se llevó a cabalidad y de manera exitosa el objetivo trazado, creando valor a la PYME familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, realizando la implementación de manera orgánica y académica. Indican que el factor más influyente de su falta de crecimiento era el registro en la Institución Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Para la presente investigación este antecedente es clave, ya que se puede observar que el marketing digital no solo funciona como herramienta de comunicación entre usuarios y empresa, también se puede dar publicidad y vender productos a través de ella.

Dubuc (2016), elaboró una investigación titulada: **“Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”** en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín como Trabajo de Grado teniendo como propósito analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas el sector gastronómico del municipio San Francisco. El trabajo se enmarcó como descriptivo, bajo un diseño no experimental, transeccional y de campo. El autor concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, sin embargo, existe un grupo medianamente considerable que no lo perciben de la misma manera, por lo cual se

realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada y para lograr el posicionamiento deseado.

Esta investigación es tomada como antecedente porque aborda la temática del marketing digital desde un contexto en específico y en función de cómo esta herramienta es colaboradora y se ven implicada actualmente en el mundo gastronómico, brindando grandes aportes teóricos sobre el tema de redes sociales, así como también una nueva visión en cuanto al uso que se les da a estas y los beneficios que esto conlleva cuando se emplea.

Barón, Fermín, Molina (2015), presentaron una investigación titulada: **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.”** en la Universidad de Carabobo como Trabajo de Grado con el fin de proponer un plan estratégico de mercado, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES orientado en la mezcla de marketing de las 7P’s. Metodológicamente se apoyaron en la investigación descriptiva con diseño de campo. Los autores recomendaron realizar una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esa manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

En tal sentido, esta investigación proporciona información en este enfoque y por ellos, este estudio es tomado en cuenta como un antecedente al tema a desarrollar. Además, es un gran aporte al resaltar el uso y alcance que tienen las herramientas digitales en información y atención hacia los clientes y a su vez el provecho que obtienen los usuarios de estas.

Pernalet. Santana, Veliz (2015), realizaron su investigación titulada: **“Uso de redes sociales como herramientas de información en una empresa de salud del Estado Carabobo”** en la Universidad de Carabobo como Trabajo de Grado teniendo como finalidad determinar la factibilidad del uso de redes sociales en el área de nómina de una empresa de salud situada en Valencia, Estado Carabobo, a fin de conocer lo que proporcionan como herramienta de información hacia los trabajadores. Se realizó

enmarcada en el estudio metodológico de tipo descriptivos y bajo un diseño de campo. La investigación permitió conocer que los empleados hacen uso de las Redes Sociales para estar informados y además expresaron que las mismas son rentables considerando que la incorporación de esta herramienta mejoraría la transmisión de información desde el área de nómina y en toda la organización.

El trabajo de investigación señalado representa un gran aporte y antecedente a esta investigación, ya que se vincula por el hecho de abordar el tema de redes sociales como enfoque principal y, asimismo, hacer énfasis en el uso que se les da a esta como herramienta de información y comunicación entre los usuarios.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Economía**

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. Para Skousen (1994: 16), la economía es "el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas". Dicho así, podríamos deducir que la economía intenta comprender los procesos de producción y consumo de cualquier grupo humano, para aspirar a una ideal repartición y gerencia de los recursos. Esto le ha permitido aplicarse a diversas áreas de estudio y trabajar con otras disciplinas puntuales, como lo son el Derecho, la Administración, los negocios, la política, la guerra, la ciencia, entre otros.

### **2.2.2. Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean creando valor e intercambiándolo con otros. Kotler y Armstrong (2007: 32), indican que: "El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos". Dicho de otro modo, es una rama de la administración que se centra en la dirección comunicativa de las actividades

económicas y comerciales de un grupo o una persona, es decir, en cómo identificar y satisfacer las necesidades del mercado consumidor objetivo.

A menudo tienden a relacionar el marketing con solo vender y hacer publicidad, pero estos solo son unas pequeñas partes de este. La realidad es que el marketing incluye, el diseño del producto, su precio, su distribución, determinar las necesidades del consumidor y entre otros factores que son importantes para la empresa.

### **2.2.3. Marketing Digital**

El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Este se basa en estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet y se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Para Circle (2010: 27), el marketing digital “es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores, bajo las líneas de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder a sus necesidades. Todo lo anterior orientado a los objetivos planteados enfocados en un público determinado.”

En definitiva, el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de ventas.

### **2.2.4. Empresa**

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Romero (2005: 9), define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". Es por ello que, el éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de

una misión preestablecida, así como también estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse.

#### **2.2.5. Marca**

Una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, precio, historia, reputación y la manera en que se promueve.

Para Philip Kotler (2002: 33), "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". En conclusión, la marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

#### **2.2.6. Estrategia**

La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión.

Según Halten (1987),

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan (p. 58).

En definitiva, la estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de esta.

#### **2.2.7. Etapa de introducción en el mercado**

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado y es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores

Según Kotler (1974),

La etapa de introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto. Se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez donde la introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento (p. 78)

Es por ello que, en esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción.

Así también, Hartline (2012), las metas de la estrategia de marketing comunes en la etapa de introducción son:

- Atraer clientes nuevos al aumentar la conciencia y el interés en el producto a través de la publicidad, las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que enfatizan las características y beneficios clave del producto.
- Inducir a los clientes para que prueben y comprendan el producto mediante el uso de diversas herramientas de venta y actividades de precios.
- Hacer que los clientes participen en actividades educativas que enseñen a los miembros del mercado meta como utilizar el nuevo producto y que los convenga de volver a comprarlo (p. 217).

Es por ello que, en el marketing, se debe conocer en qué etapa se encuentra la marca o producto para poder aplicar las estrategias acordes ya que estas van cambiando a medida que pasa de una fase a otra.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Mercado:** es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

**Ciente:** Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

**Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Consumidor:** es una persona u organización que consume bienes o servicios.

**Digital:** está estrechamente vinculado a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados).

**Fidelizar:** consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

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

**Oportunidad:** aquel momento que resulta ser propicio para algo.

**Red Social:** son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común.

**Target:** Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Venta:** es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Hernández, Baptista y Fernández (2006: 21), señalan que “el marco metodológico de una investigación representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las incógnitas del estudio, con la finalidad de hallar respuestas lógicas previamente formulados.” Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas o instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

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

Esta investigación está desarrollada bajo la modalidad de proyecto factible donde la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2002: 21), señala que “el proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas o necesidades e identificar oportunidades en organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” Para resumir, la investigación se enmarcó bajo esta modalidad, ya que realizaron propuestas estratégicas basadas en el marketing digital.

La misma estará concebida dentro de la naturaleza general de estudio definida como tipo de investigación descriptiva, debido a que describirá, analizará e interpretará la situación actual de la marca Luana Shop, según Díaz (2009: 180), indica que “Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga”.

El diseño de esta investigación es de campo. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2006), en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define a este tipo de investigación:

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia (p. 14).

Ahora bien, esta investigación es de campo, ya que la información es obtenida desde la realidad, se obtendrán los datos directamente de los dueños de la marca y de un grupo de consumidores.

### **3.2. Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las que enmarcas el direccionamiento del trabajo al igual que el desarrollo de este y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases:

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**

La técnica de recolección de los datos es una de las secuencias que se debe seguir al momento de haber un proyecto de investigación, por tal razón, Arias (2006: 111), lo define como: “Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos claros de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el análisis documental, análisis de contenido, etc”. Cabe destacar que, el propósito de elaborar que instrumento será en recoger la información necesaria, la cual se utilizará para el desarrollo investigativo, y a partir del mismo se analizaron las respuestas arrojadas por la muestra seleccionada.

Para el diagnóstico de la situación actual se debió definir la población objeto de estudio que según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Además, Arias (2006: 81) agrega que “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.” En el caso de la presente investigación está detallada como una población finita y el área de la población a estudiar estará conformada por 30 clientes.

Hernández, Fernández y Baptista (2006: 236), señalan que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población.” La muestra estará conformada por la población total que consta de 30 clientes.

Asimismo, partiendo de que la investigación se apoyó en un diseño de campo, la técnica de datos que se maneja fue la encuesta, la cual según Arias (2006: 72), consiste en: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. Esta técnica permitirá obtener información necesaria para el levantamiento del estudio investigativo a partir de una encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple realizada a los clientes de la marca desarrollando para cada uno los respectivos análisis con el fin de lograr la mejor interpretación posible en cuanto a los procesos empleados en la actualidad.

## **Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.**

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularán las estrategias necesarias para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) siendo la matriz que califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa analizando el impacto en ella y el perfil de capacidades y fortalezas

internas (PCI) definido como un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno que permitirán presentar un panorama general de la organización dentro del medio en el cual se debe mover.

**Fase III: Propuesta de estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.**

En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación tomando en cuenta los resultados obtenidos en la primera y segunda fase. El alcance de esta fase estará comprendido por la escogencia o selección de los medios y técnicas de comunicación, así como también los procedimientos necesarios para lograr introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Finalmente, las propuestas estarán desarrollados según los siguientes aspectos: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad económica, desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron de la aplicación de instrumentos de recolección de información en aras de darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue muy importante ya que mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la marca Luana Shop en lo relativo a su reconocimiento en el mercado actualmente. De esta manera, se distinguen a continuación los resultados inherentes a la primera fase de investigación:

#### **4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la marca Luana Shop se utilizó una encuesta de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas y de selección múltiple, las cuales detallan aspectos relevantes como: medio de conocimiento de la marca, uso de las redes sociales, frecuencia de compras a través de las redes sociales, potencial de la marca, entre otros. En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representado en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente a la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta.

Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación:

## Cuestionario Clientes

**Pregunta N° 1.** ¿A través de que medio se enteró de la existencia de la marca Luana Shop?

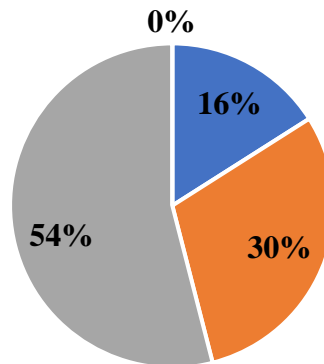
**Cuadro N° 1. Medio de conocimiento de la marca**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Venta directa	4.8	16
Redes sociales	9	30
Por referencia	16.2	54
Evento	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 1.*

■ Venta directa ■ Redes sociales ■ Por referencia ■ Evento



**Análisis.** Del total de clientes encuestados el 54% manifestó haberla conocido por referencia, el 30% por redes sociales y un 16% por venta directa. Esto pone de manifiesto que los clientes que han adquirido productos los recomiendan, aspecto importante como medio de difusión. Sin embargo, se observa en el gráfico que la marca necesita de mayor impacto en las redes sociales, siendo el marketing digital la solución para introducir aún más en el mercado la marca.

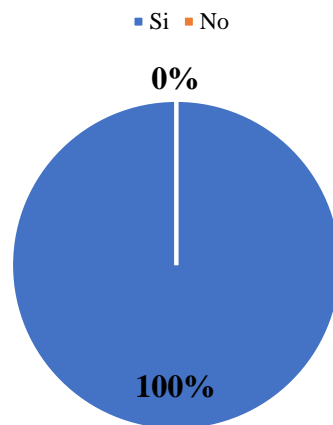
**Pregunta N° 2.** ¿Accede a las redes sociales diariamente?

**Cuadro N° 2. Acceso a las redes sociales diariamente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	30	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 2.*



**Análisis.** Se observa en el gráfico N° 2 que el 100% de los encuestados utiliza las redes sociales diariamente, demostrando que estas están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, lo que constituye un dato muy importante para la marca ya que se utilizarán estos notables medio digitales para interactuar con los futuros interesados de los productos ofrecidos.

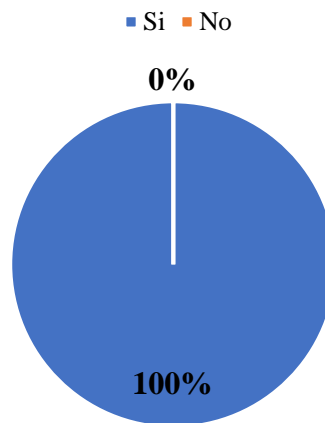
**Pregunta N° 3.** ¿Le parece seguro realizar compras por redes sociales?

**Cuadro N° 3. Seguridad al comprar por redes sociales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	30	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 3.*



**Análisis.** De acuerdo al gráfico N° 3 se observa que al 100% de las personas encuestadas les parece seguro realizar compras por redes sociales, confirmando que en la actualidad un elevado porcentaje de transacciones comerciales se desarrollan en Internet ya sea por la contratación de un servicio profesional o la adquisición de un producto en una tienda online, siendo para la marca de vital importancia ofrecer a los consumidores un sitio transparente y seguro, cumpliendo con todos los certificados de seguridad para garantizar un alto nivel de confianza en todas sus transacciones.

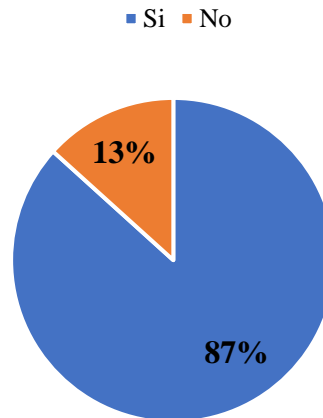
**Pregunta N° 4.** ¿Realiza compras a través de las redes sociales frecuentemente?

**Cuadro N° 4. Frecuencia de compras a través de las redes sociales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	26.1	87
No	3.9	13
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 4.*



**Análisis.** Según el gráfico N° 4 se puede apreciar que el 86,7% realiza compras a través de las redes sociales y el 13,3% no lo hace, demostrando que las redes sociales han dado un vuelco a las empresas, donde la marca mermando la distancia y mejorando el diálogo con sus clientes reales y potenciales, han logrado obtener una respuesta oportuna, haciendo ese clic emocional y empático. Es así como se confirma que esta una gran oportunidad para fortalecer las redes sociales de la marca Luana Shop.

**Pregunta N° 5.** ¿Ha adquirido más de un producto de la marca Luana Shop?

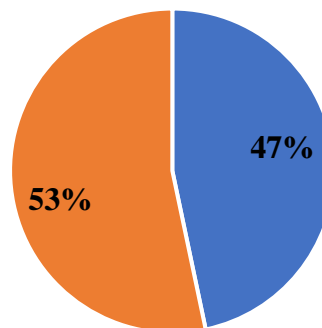
**Cuadro N° 5. Adquisición de productos de la marca**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	14.1	47
No	15.9	53
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfica 5.*

■ Si ■ No



**Análisis.** Observando el gráfico N° 5 se puede apreciar que un 53,3% de los encuestados no han adquirido más de un producto de la marca y un 46,7% si han adquirido más de un producto, esto indica la frecuencia de compra por parte de los consumidores de la marca, además de la preferencia. A partir de ello, se pueden establecer acciones de mejora que permitan incrementar el grado de interacción con el que participa cada cliente de la marca Luana Shop.

**Pregunta N° 6.** ¿Cuál es el potencial que considera usted que es el atractivo de la marca Luana Shop?

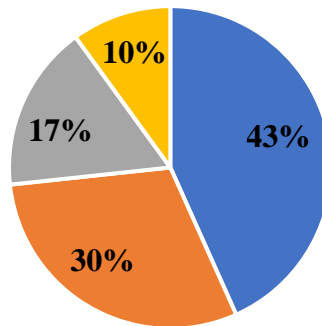
**Cuadro N° 6. Potencial de la marca**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
<b>Tendencia</b>	12.9	43
<b>Calidad</b>	9	30
<b>Precio</b>	5.1	17
<b>Presentación</b>	3	10
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 6.*

■ Tendencia ■ Calidad ■ Precio ■ Presentación



**Análisis.** En el ítem N° 6 se obtuvo como resultado que el 43,3% de los encuestados consideran que el atractivo de la marca es la tendencia, siendo esta la principal característica que deben presentar los productos por tratarse de ropa vinculándose directamente con tendencias en la moda. Así también, el 30% opinó que su atractivo es la calidad, lo que también debe mantenerse en cuenta a la hora de realizar los productos. Por último, el 16,7% consideran que es el precio y 10% por su presentación, aspectos a tomar en cuenta para futuras mejoras.

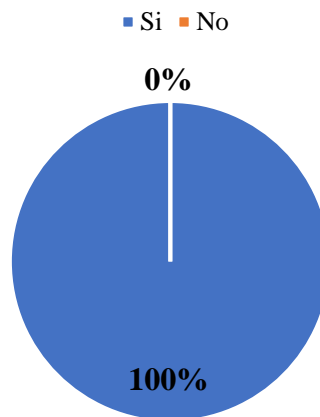
**Pregunta N° 7.** ¿Considera que la marca debe tener más presencia en las redes sociales?

**Cuadro N° 7. Presencia en las redes sociales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	30	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 7.*



**Análisis.** Como se muestra en el gráfico N° 7 el 100% de los clientes encuestados consideran que la marca debe tener más presencia en las redes sociales. Tomando en cuenta que la publicidad a través de las redes sociales sirve para informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, es un gran dato para gestionar las redes de la marca a partir de las estrategias a proponer para aumentar su reconocimiento y ventas.

**Pregunta N° 8.** ¿Cuáles son los medios digitales donde considera que se deben dar a conocer más nuestros productos?

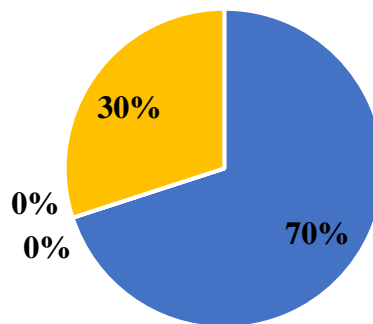
**Cuadro N° 8. Medios digitales para dar a conocer los productos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Redes sociales	21	70
Página web	0	0
Email marketing	0	0
Todas las anteriores	9	30
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 8.*

■ Redes sociales ■ Página web ■ Email Marketing ■ Todas las anteriores



**Análisis.** Se muestra en el gráfico anterior que el 70% de las personas encuestadas consideran que nuestros productos se deben dar a conocer más a través de las redes sociales y el 30% considera que a través de todas las opciones: página web, email marketing y redes sociales. Esto evidencia que las estrategias implementadas a partir del marketing digital en redes sociales serán efectivas para introducir la marca en el mercado, teniendo la posibilidad de utilizar las demás plataformas de ser necesario.

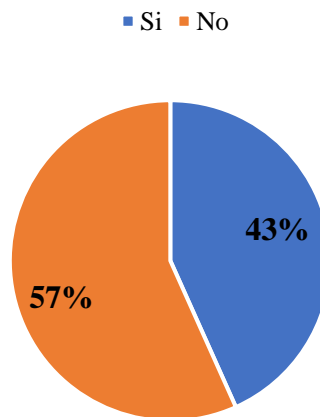
**Pregunta N° 9.** ¿Considera importante que la marca Luana Shop posea una página web?

**Cuadro N° 9. Importancia de poseer página web**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	12.9	43
No	17.1	57
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 9.*



**Análisis.** En el gráfico N° 9 se encuentra reflejado que el 57% de las personas encuestadas no consideran importante que la marca Luana Shop posea una página web y el 43% considera que si lo es. Si bien es cierto, contar con una página web facilita información sobre los productos, precios e incluso novedades a cerca de la marca. Así también permite a los clientes realizar pedidos y agilizar el proceso de venta. Los resultados obtenidos arrojan que, existe la garantía de que al implementarla será de interés para sus clientes.

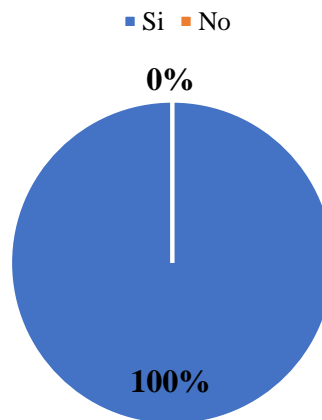
**Pregunta N° 10.** ¿Considera importante que la marca invierta en publicidad paga en su cuenta de Instagram?

**Cuadro N° 10. Importancia de publicidad paga en Instagram**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA (%)
Si	30	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Freijomil (2019)

*Gráfico 10.*



**Análisis.** Se muestra en el gráfico N° 10 que el 100% de las personas encuestadas consideran que es importante que la marca Luana Shop invierta en publicidad paga en su cuenta de Instagram, siendo este un medio para vender en el mercado digital de manera orgánica a través de la aplicación. Los resultados de las encuestas demuestran que es una herramienta muy factible para aumentar el alcance de la cuenta y el interés de las personas hacia los productos que ofrecen.

**4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.**

Para la determinación de las debilidades y fortalezas de la marca Luana Shop se utilizó una matriz DOFA y los estudios complementarios como son el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) y el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM). En tal sentido, sigue a continuación el detalle de los factores internos:

**Cuadro N° 11.**

**Categorías del PCI**

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva				x			x		
2. Competitiva	x			x			x		
3. Talento	x						x		
4. Tecnológica		x					x		
5. Financiera		x					x		

Freijomil (2019)

En el cuadro anterior se muestra que la marca Luana Shop posee grandes fortalezas más que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor de mucha relevancia para lograr los objetivos trazados.

**Cuadro N° 12.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa					x		x		
1. Uso de planes estratégicos				x			x		

2. Habilidad para manejar la inflación	<b>x</b>		<b>x</b>
3. Agresividad para manejar la competencia		<b>x</b>	<b>x</b>

**Freijomil (2019)**

Se puede observar en el cuadro anterior que la marca Luana Shop cuenta con una capacidad directiva débil, por lo tanto, se hacen necesarios estudios de mercado y estrategias que le permitan enfrentar a la competencia, ya que cuenta con la calidad de los productos que los clientes esperan.

**Cuadro N° 13.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDAD</b>			<b>IMPACTO</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>CAPACIDAD</b>									
1. Fuerza del producto, calidad, exclusividad	<b>x</b>						<b>x</b>		
2. Lealtad y satisfacción del cliente	<b>x</b>						<b>x</b>		
3. Participación del mercado				<b>x</b>			<b>x</b>		
4. Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición					<b>x</b>		<b>x</b>		

**Freijomil (2019)**

En el cuadro anterior se muestra que la marca Luana Shop tiene una gran fortaleza en cuanto a la calidad de sus productos, además las personas que los adquieren se fidelizan con la marca; sin embargo, debe desarrollar estrategias para tener más protagonismo en el mercado.

**Cuadro N° 14.**

**Diagnostico Interno del PCI – Talento Humano**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico del talento	x						x		
2. Experiencia técnica		x							x
3. Índices de desempeño	x						x		
4. Motivación	x						x		

Freijomil (2019)

Como se puede observar en el cuadro anterior la capacidad del talento humano con el que cuenta la marca Luana Shop se encuentra bastante fortalecido, contando con las capacidades necesaria para la atención de los clientes de la marca.

**Cuadro N° 15.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	x						x		
2. Efectividad de la producción y programas de entregas		x					x		
3. Intensidad de mano de obra en el producto	x						x		
4. Nivel tecnológico		x						x	

Freijomil (2019)

La marca Luana Shop como se observa en el cuadro anterior cuenta con un área tecnológica fortalecida, específicamente en el área de producción y en la capacidad de

innovación de sus productos, siendo esta una gran oportunidad para, a partir de las estrategias correctas, dar más a conocer la marca en el mercado.

**Cuadro N° 16.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
2. Habilidad para competir con precios		x					x		
3. Capacidad para satisfacer la demanda	x							x	
4. Estabilidad de costos				x			x		

Freijomil (2019)

En el cuadro anterior se observa que la marca Luana Shop se encuentra en una situación económica regular, donde cuentan con las fortalezas de obtener rentabilidad en sus ventas, además de contar con buenos precios con respecto a la competencia; más, sin embargo, deben reforzar el hecho de normalizar sus costos.

**Cuadro N° 17.**

**Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CALIFICACIÓN  FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				x			x		
2. Políticos				x					x
3. Sociales				x					x
4. Tecnológicos	x						x		

5. Geográficos	x		x
----------------	---	--	---

Freijomil (2019)

Se puede observar en el cuadro anterior cuando se evalúan los factores de tecnológicos y geográficos como la marca Luana Shop cuenta con una gran oportunidad para distribuir y dar a conocer sus productos de manera efectiva. Igualmente, en el cuadro siguiente se concluye que los factores económicos, políticos y sociales se presentan como una gran debilidad, esto debido a que estos factores no varían ni dependen de la marca de ropa, sino que dependen del entorno cambiante y poco previsible.

**Cuadro N° 18.**

**Diagnostico externo (POAM)**

CALIFICACIÓN FACTORES	Grado			Grado			IMPACTO		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Económicos</b>									
Creación de nuevos impuestos					x				x
Inflación				x			x		
Estabilidad de política cambiaria				x			x		
Política laboral						x			x
<b>Políticos</b>									
Política del país				x			x		
Descoordinación entre los frentes políticos				x					x
Falta de credibilidad en inst. del Estado					x				x
<b>Sociales</b>									
Política salarial						x			x
Índice de desempleo				x					x
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas				x					x

Índice delictivo		<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Tecnológicos</b>			
Automatización de procesos	<b>x</b>		<b>x</b>
Facilidad de acceso a la tecnología	<b>x</b>		<b>x</b>
Telecomunicación	<b>x</b>		<b>x</b>
Velocidad en el desarrollo tecnológico	<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Geográfico</b>			
Vías de acceso	<b>x</b>		<b>x</b>
Ubicación	<b>x</b>		<b>x</b>

**Freijomil (2019)**

**Cuadro N° 19**

**Análisis DOFA**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Facilidad de acceso a la tecnología</li> <li>· Velocidad en el desarrollo tecnológico</li> <li>· Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inflación</li> <li>· Política del país</li> <li>· Estabilidad de política cambiaria</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Habilidad para competir con precios</li> <li>· Fuerza del producto, calidad, exclusividad</li> <li>· Índices de desempeño del talento humano</li> <li>· Intensidad de mano de obra en el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Uso de planes estratégicos</li> <li>· Participación del mercado</li> <li>· Estabilidad de costos</li> <li>· Imagen corporativa</li> </ul>

Cuadro N° 20.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>MATRIZ DOFA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Facilidad de acceso a la tecnología.</li> <li>· Velocidad en el desarrollo tecnológico.</li> <li>· Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inflación.</li> <li>· Política del país.</li> <li>· Estabilidad de política cambiaria.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Habilidad para competir con precios.</li> <li>· Fuerza del producto, calidad, exclusividad.</li> <li>· Índices de desempeño del talento humano.</li> <li>· Intensidad de mano de obra en el producto.</li> </ul>	<p>-Crear una página web para la promoción de los productos de la marca <b>(F2, O3)</b>.</p> <p>-Actualizar al personal sobre tendencias en la moda para innovación y creación de los productos <b>(F3, O3)</b>.</p>	<p>-Establecer porcentaje de comisión a los vendedores por productos vendidos <b>(F2, A3)</b>.</p> <p>-Desarrollar plan de incentivo para el personal <b>(F1, A2)</b>.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Uso de planes estratégicos.</li> <li>· Participación del mercado.</li> <li>· Estabilidad de costos.</li> <li>· Imagen corporativa.</li> </ul>	<p>-Gestionar una nueva imagen digital en las redes sociales donde los usuarios se puedan identificar con la marca <b>(D1, O1)</b>.</p> <p>-Habilitar WhatsApp Empresarial para dar respuesta efectiva e inmediata a los clientes <b>(D1, O3)</b>.</p> <p>-Creación de catálogo digital con los productos disponibles de la marca <b>(D3, O3)</b>.</p>	<p>-Gestionar publicidad paga directa con Instagram para lograr mayor alcance en las publicaciones a través de otro país <b>(D2, A1)</b>.</p> <p>-Cambiar de proveedores para disminuir costos en la fabricación de los productos <b>(D3, A1)</b>.</p>

## **Análisis**

Al estudiar internamente la marca Luana Shop se pudo percibir ciertas debilidades que afectan directamente a la empresa en el desarrollo de sus actividades, entre ellas denota la falta de uso de planes estratégicos ya que la promoción y publicidad para ofrecer los productos no son los más adecuados, o en algunos casos inexistentes generando esto influencia directa con el volumen de ventas y reconocimiento de la marca, teniendo así oportunidades como: gestionar una nueva imagen digital impulsada a través de la publicidad paga directa con Instagram que permita y garantice la expansión de la marca en las redes sociales, dando paso su introducción en el mercado.

Otras de las oportunidades que no han sido desarrolladas por la marca es la creación de una página web donde los usuarios puedan ingresar a través de sus dispositivos móviles y visualizar fácilmente los productos actualizados disponibles de la marca, así como también características como precios, tallas y además la existencia de promociones especiales. Adicional a esto, esta marca ostenta con la oportunidad de la automatización de procesos y por ello se propone habilitar WhatsApp Empresarial donde, junto con la creación de un catálogo digital, los usuarios obtengan de manera rápida y efectiva respuesta sobre la disponibilidad de productos, así como también opciones para combinar las prendas.

Todas estas observaciones permitirán diseñar las estrategias orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a aplicar estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, estado Carabobo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la propuesta**

El objetivo final de la publicidad a través del marketing digital es vender un producto y tener presencia en el mercado y para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que sea de manera constante, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida: vender.

Del mismo modo, los medios digitales han abaratado mucho los costos de inversión tradicionales, por lo que, con una inversión pequeña es posible que se obtengan mejores resultados que con una inversión grande en otros canales. Así también, las plataformas de marketing digital ofrecen estadísticas muy completas y permiten hacer un seguimiento de la campaña de forma muy detallada, así como también conocer la evolución de la estrategia aplicada y reorientarla en base a los resultados obtenidos, lo que permite realizar modificaciones en las estrategias implementadas.

De acuerdo a lo antes expuesto, la propuesta denominada estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop, ubicada en Valencia, Estado Carabobo se estructurará de la siguiente forma:

#### **5.2. Justificación de la propuesta**

Para la marca Luana Shop es muy importante su reconocimiento en el mercado brindando un sentido único de lo que son y ofrecen siendo este su atractivo principal. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias de marketing digital para su introducción en el mercado, hará que la imagen, la preferencia y la confianza se acentúen y se logre la fidelización de los compradores.

En adelante, la propuesta presentada establece una serie de propuestas estratégicas, cuyo objetivo principal es que la marca sea una competencia entre las existentes en el mercado, que le permita a los usuarios conocer lo que esta tiene para ofrecer desde una perspectiva diferente, identificándose con un concepto nuevo e innovador como lo es el de la marca Luana Shop.

Igualmente, las propuestas que se presentan en esta parte de la investigación benefician a la marca ya que permitirá obtener un acercamiento más estrecho con sus clientes, mediante la implementación de un servicio en línea, en el cual ofrezcan asesoramiento directo con los compradores acerca de los productos ofrecidos como tallas, precios, opciones de combinaciones, entre otros.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Gestionar una nueva imagen digital en las redes sociales donde los usuarios se puedan identificar a la marca Luana Shop.
- Crear una página web para la promoción de los productos de la marca Luana Shop.
- Habilitar WhatsApp Empresarial para dar respuesta efectiva e inmediata a los usuarios interesados en la marca Luana Shop.
- Creación de catálogo digital con los productos disponibles de la marca y opciones para combinar las prendas de la marca Luana Shop.

### **5.4. Factibilidad de la propuesta**

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de tecnología necesaria para la implementación de propuestas por parte del investigador, como lo son las estrategias que se proponen a la marca Luana Shop. En tal sentido, para la realización de la misma la marca cuenta con equipos digitales como lo son dispositivos móviles (celulares) y computadoras.

### 5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo, donde se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo contando con las personas involucradas, quienes en este caso son: la investigadora, diseñador gráfico, community manager y programador web.

### 5.4.3. Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. En este caso, sigue a continuación el detalle de los costos a incurrir en el desarrollo e implementación de la propuesta:

**Cuadro N° 21. Costos**

<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gestión de social media (Instagram)	Plan Básico (mensual)	\$60	\$60
Línea gráfica para la cuenta (Instagram)	1	\$20	\$20
Creación de página web	1	\$500	\$500
Diseño de logotipo	1	\$40	\$40
Catálogo de productos de la marca y sus combinaciones	1 (8 páginas)	\$4 (Por página)	\$32
Diseño de banners para la página web	8	\$2	\$16
<b>Total</b>			<b>\$668</b>

Freijomil (2019)

### 5.5. Desarrollo de la Propuesta

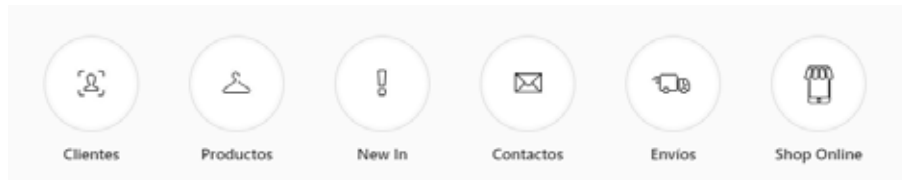
A continuación, se muestra el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas:

## Estrategia N° 1. Nueva imagen digital en las redes sociales donde los usuarios se puedan identificar con la marca Luana Shop

Debido a que parte de las debilidades que presenta la marca Luana Shop es su imagen corporativa, se propone la creación de una cuenta empresarial específicamente en la red social Instagram que contenga:

- Logotipo

- Highlights (portadas de historias destacadas): clientes, productos, productos nuevos, contactos, envíos, compra en línea.



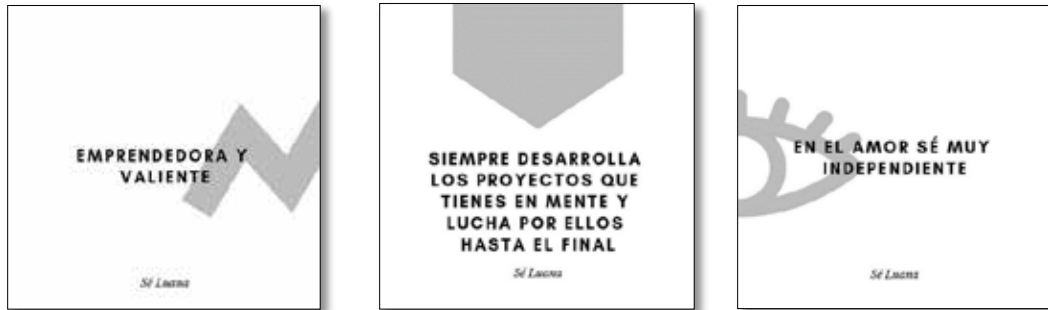
- Biografía:

Luana Shop  
Salud/belleza  
Tienda Online  
emprendedora y valiente  
¡Sé luana!  
Entregas personales en Valencia  
made in venezuela 🇻🇪  
[api.whatsapp.com/send?phone=584244946641](https://api.whatsapp.com/send?phone=584244946641)

- Publicaciones diarias distribuidas en:
- Fotografías de excelente calidad: prendas, tienda, fabricación de los productos, empleados y combinaciones.



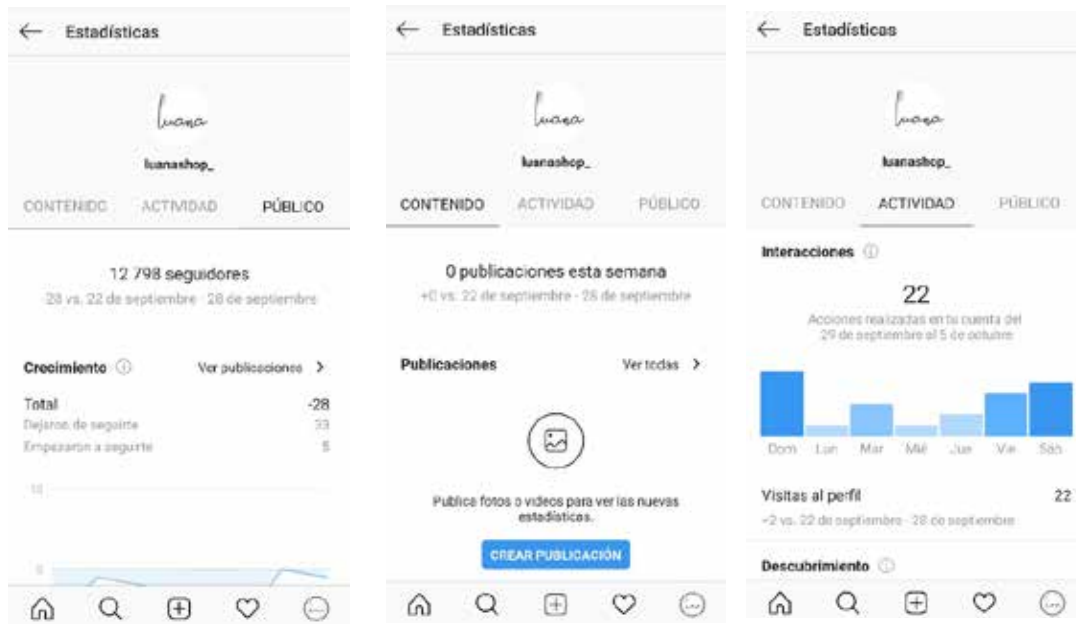
- Hashtag diferencial #SéLuana: se realizará un segmento semanal con mensajes enfocados en los pensamientos de Luana (empoderamiento, valentía, independencia en el amor, logro de proyectos y metas, éxitos, entre otros).



- Reposteo de publicaciones de los clientes con prendas de la marca. Al realizar esta opción el cliente podrá obtener en su siguiente compra un porcentaje de descuento.



- IGTV: Presentación a través de videos con duración de 1 minuto opciones y asesoramientos de cómo se pueden combinar y utilizar las prendas de la marca.
- Realización de sorteos, promociones y descuentos constantes.
- Gestionar publicidad paga semanal a través de otro país para lograr expansión y alcance de la cuenta.
- Realizar cuestionarios constantes con ayuda de las herramientas de Instagram en las historias acerca de las prendas que los usuarios desean que la marca ofrezca.
- Monitoreo de las estadísticas proporcionadas por la aplicación para conocer los resultados de las estrategias aplicadas.



- Alianzas estratégicas con otras marcas.

## **Estrategia N° 2. Página web para la promoción de los productos de la marca Luana Shop**

La participación en el mercado de la marca es uno de los factores que se encuentra entre las debilidades y gracias a la era digital se tiene todo al alcance de un click; es por ello que se presenta la propuesta de una página web que ayude a reducir las barreras de espacio y tiempo, donde el cliente podrá a través de los buscadores de Google colocar una palabra clave y aparecer a disposición los productos de la marca.

La página web será una plataforma que permitirá que más personas visualicen la marca en cualquier momento y lugar, ya que estará disponible en la web los 365 días del año a cualquier hora del día. Esta contará con una opción donde los usuarios podrán obtener atención personalizada en horario de oficina a través de WhatsApp si desean conocer acerca de precios, tallas, envíos a nivel nacional, procedimiento de compra, entre otras opciones.

El diseño de esta plataforma estará enfocado en la personalidad que se pretende alcanzar de la marca, teniendo banners iniciales que hagan alusión a la colección que está en tendencia y disponible en ese momento, permitiendo a su vez que las personas

se identifiquen con el mensaje que transmite. Así también, contará con las distintas categorías de prendas que ofrece la marca: blusas, vestidos, jumpsuits, pantalones, trajes de baño, accesorios, entre otros. Por otra parte, contará con un carrito de compra donde los usuarios podrán seleccionar sus opciones de preferencia y a partir de allí generar la compra final. Por último, contará con la presentación de la cuenta de Instagram donde podrán acceder y conocer de otra manera la marca. En conclusión, la página web ayudará a aumentar la visibilidad de la marca a más personas alrededor del país y a su vez las ventas.



## Productos destacados



## Sé Luana



Luana es un nombre de mujer con increíbles significados.

- > En el amor es muy independiente
- > Es una mujer de éxito y muy admirada por los demás
- > Siempre desarrolla los proyectos que tiene en mente y lucha por ellos hasta el final
- > Es emprendedora y valiente

Tres chicas emprendedoras que nos identificamos enormemente con ellas; tomamos la iniciativa de transmitir y motivar a muchas mujeres a través de hermosas prendas para vestir.

Acompáñanos y atrévete a disfrutar de todo lo que traemos para ti!

## Contacto



### Estrategia N° 3. WhatsApp Empresarial para dar respuesta efectiva e inmediata a los usuarios interesados en la marca Luana Shop

Siendo WhatsApp Empresarial una nueva línea de comunicación directa que pueden utilizar los clientes y las empresas para comunicarse de forma sencilla y efectiva, se propone implementarlo para aprovechar las diferentes herramientas que esta ofrece, permitiendo automatizar, organizar y responder de manera rápida los mensajes. Así también, permite organización de mensajes sobre anuncios de promociones, recordatorios a los clientes y a su vez mensajes de ausencia automáticos. A través de esta aplicación se enviará el catálogo propuesto en el siguiente ítem. A través de esta plataforma los usuarios podrán gestionar la compra, pago, entrega y envío de los productos.



#### **Estrategia N° 4. Catálogo digital con los productos disponibles de la marca y opciones para combinar las prendas de la marca Luana Shop**

Parte de la atención efectiva a los clientes surge de las técnicas que aplique la marca, es por ello que un catálogo digital brinda una imagen rápida y provee una organización efectiva de la información acerca de lo que ofrecen a los clientes y disponibilidad actualizada de los productos. Así también, el catálogo permite ser enviado de manera automatizada a través de WhatsApp Empresarial y la página web de ser solicitada la información. Por otra parte, el catálogo contará con diferentes opciones acerca de combinaciones que se pueden aplicar con las prendas de la marca, siendo así medios de inspiraciones para los usuarios.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en la marca Luana Shop, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, la cual presenta falta de uso de planes estratégicos relacionados al marketing digital para su introducción en el mercado. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización, así como la situación actual de la marca.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica el diagnóstico de la situación actual de la marca Luana Shop. Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó una encuesta para ser aplicada a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de los encuestados considera que la marca debe tener más presencia en los medios digitales. Así también, gran porcentaje de los clientes de la marca acceden diariamente a las redes sociales, concluyendo que implementar las estrategias adecuadas a través de estos medios es una gran oportunidad para introducir en el mercado la marca Luana Shop. Por otro lado, se vio clara tendencia que los consumidores prefieren las redes sociales para dar a conocer la marca, garantizando que la marca desarrollará estrategias a partir de allí.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual proponer identificar las estrategias adecuadas para introducir en el mercado la marca Luana Shop, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Para el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo la aplicación de análisis DOFA, complementado con las herramientas como el análisis PCI y POAM, analizando los impactos que tienen en la marca. De acuerdo a la estructura realizada, se determinó que los puntos fuertes de la marca son: su capacidad tecnológica con respecto a la capacidad de innovación y nivel tecnológico. También, tiene como fortaleza su talento humano debido a la motivación e intensidad de desempeño. En cuanto a los puntos débiles se destaca la falta de uso de planes estratégicos, su participación en el mercado y debilidad en su imagen corporativa.

Para concluir con el desarrollo de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, donde se recabó toda la información obtenida en los análisis y en las encuestas, y a partir de allí se determinaron las estrategias más adecuadas para el impulso que necesita la marca para su introducción en el mercado.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a diseñar las estrategias de marketing digital para introducir en el mercado la marca Luana Shop. De acuerdo con los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables, las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta la marca para su introducción en el mercado. Finalmente, se desarrolló con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento, así como los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Es por ello que, las estrategias de marketing digital que se proponen en esta investigación se orientaron a la formación de la actualización de las herramientas y tendencias que están disponibles para ser utilizadas a favor de la marca, así como estar a la vanguardia para mantener los estándares del servicio lo más altos posibles y poder ofrecer a los clientes una verdadera solución hacia sus necesidades y deseos.

### **Recomendaciones**

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la marca aplicando la propuesta planteada, generando así su introducción en el mercado a través de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado, aumento de ventas y comunicación con sus clientes, logrando diferenciación de la competencia.

Para lograrlo se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Poner en práctica las propuestas planteadas, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
2. Actualizar constantemente para conocer las últimas tendencias en materia de marketing digital que contribuyan a mejorar la exposición global.
3. Evaluar gradualmente la efectividad de las propuestas aplicadas a través de las estadísticas suministradas por los medios digitales.

4. Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer adecuaciones en los casos en que sean factible económica, técnica y operativamente.
5. No descuidar la página web y actualizarla constantemente según la tendencia que esté a la vanguardia de la moda.
6. Informar a los clientes acerca de la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos.
7. Contratar y capacitar al personal encargado a llevar a cabo el proyecto.

## REFERENCIAS

### Webs

- Arias, Jenny. (2010). **“Etapa de introducción”**. [Documento en línea]. Disponible: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/07/etapa-de-introduccion.html>
- Caruso, María. (2016). **“Las mejores campañas digitales en Venezuela del 2016”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://blog.socialgest.net/es/2016/10/31/las-mejores-campanas-digitales-en-venezuela-del-2016/>
- Duro, Sonia. (2017). **“Por qué invertir en marketing digital”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://blogsterapp.com/es/por-que-invertir-en-marketing-digital/>
- Ronda Guillermo. (2002). **“Un concepto de estrategia”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Tendencias Digitales. (2018). **“Penetración y usos del internet en Venezuela”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>
- Toco, Antonio. (2011). **“Starbucks y su estrategia digital, apostando por la integración social con sus fans en Internet”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.tinkle.es/blog/starbucks-y-su-estrategia-digital-apostando-por-la-integracion-social-con-sus-fans-en-internet/>
- Valle, Enrique. (2016). **“Definición de Marketing”**. [Documento en línea]. Disponible: <https://todoporelmarketing.wordpress.com/2016/03/21/que-es-marketing/>
- Arias, Fidas. (2006). **“El Proyecto de Investigación”**. (3°. ed.). Editorial Epísteme. Venezuela.
- Barón, Sandra. Fermín, Susana. Molina, Enmari. (2015). **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**. Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Circle, Alison. (2010). **“Chief Customer Experience Officer”**. Columbus Metropolitan Library. Estados Unidos.
- Dubuc, Analid. (2016). **“Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”**. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- Hartline, Michael. (2012). **“Estrategia de Marketing”**. (5°. ed.). Cengage Learning. España.
- Hernández, Sampieri. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar. (2006). **“Metodología de la Investigación”**. (4°. ed.). México. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. (2002). **“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”**. (1°. ed.). México. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2007). **“Marketing: Versión para Latinoamérica”**. (11°. ed.). México. Prentice Hall.
- Pernalet, Deliana. Santana, Oskarina. Veliz, Aguilera. (2015). **“Uso de redes sociales como herramientas de información en una empresa de salud del Estado Carabobo”**. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Puentes, María. Rueda, Eliana. (2016). **“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”**. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá.
- Rodríguez, Ernesto. (2005). **“Metodología de la Investigación”**. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Sanagustín, Eva. (2010). **“Marketing 2.0 en una semana”**. (4°. ed.). España. Grupo Planeta.
- Thompson, Ivan. (2015). **“¿Qué es Marketing Digital?”**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL. (2006). **“Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”**. Venezuela.

Zurita, María. (2017). **“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”**. Universidad César Vallejo. Perú.