



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 impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Twinsmakeup, Valencia Edo Carabobo

Realizado por el (la) Br. Laura Henríquez

C.I. N° 27.157.985 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: veinte pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

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

Analiz López
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Blanca Niemia

Jurado
Nombre: BLANCA NIEMIA
C.I.: 5465042

Fecha: 01/03/23





UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS
VISITAS Y VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO TTWINSMAKEUP,
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autora: Laura G. Henríquez

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



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS
VISITAS Y VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO TTWINSMAKEUP,
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Laura G. Henríquez
C.I. V-27.157.985

Tutora: Econ. Yandyra Páez
C.I. V-4.900.006

San Diego, 28 Febrero de 2023



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el (a), ciudadano (a) Laura Gabriela Henríquez de Nobrega, titular de la cedula de identidad N° 27.157.985, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es “Estrategias de Marketing Digital para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto 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 28 días del mes de Febrero del año dos mil veintitres

Econ. Yandyra Páez
C.I. V-4.900.006

DEDICATORIA

iv

A mi DIOS, por este nuevo logro.

A mis padres y hermanas por su afecto y apoyo

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que me propuse en la vida, y que me ha permitido crecer intelectualmente como persona y como ser humano.

Laura G. Henríquez.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que siempre me acompaña, y me da la luz que guía mis hazañas, lo cual me permitió obtener este logro.

A mis padres “Edita De Nobrega y Agostinho Henriquez”, por haberme enseñado tan sabiamente el camino a seguir dándome continuamente el entusiasmo y apoyo que necesito para alcanzar mis metas y triunfos.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser el lugar donde se reunieron un conjunto de profesionales que brindaron su conocimiento para mi mejoramiento académico y profesional.

A mis amigos y compañeros dentro y fuera de la carrera que de alguna u otra forma contribuyeron conmigo, dándome el apoyo y la fuerza para continuar. Reciban este trabajo como suyo y sépanse acreedores de mi especial agradecimiento: Dios los bendiga.

A todos gracias...

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	
1.1.2 Formulación del Problema	
1.2 Objetivos de la Investigación	
1.2.1 Objetivo General	
1.2.2 Objetivos Específicos	
1.3 Justificación	
1.4 Alcance y Limitaciones	
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	
2.1.2 Antecedentes Nacionales	
2.1.3 Antecedentes Internacionales	
2.2 Bases Teóricas	
2.2.1 Marketing o Mercadotecnia	
2.2.2. Estrategias de Marketing	
2.2.3 La mezcla de Marketing 2.0	
2.2.4 Marketing Digital	
2.2.5 Web 2.0 o red social	
2.2.6 Ventajas de la Red Social o Web 2.0	
2.2.7 Posicionamiento	
2.3 Bases Legales	
2.4 Definición de Términos	
2.5 Cuadro de Operacionalización de las Variables	
III MARCO METODOLÓGICO	

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

3.1.2 Fases de la investigación

3.2 Población y muestra

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4 Técnica de análisis de resultados

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Presentación y análisis de resultados

V... LA PROPUESTA

VI CONCLUSIIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIÓGRAFICAS

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

1.Resultado del Items 1 Compras en redes sociales	52
2.Resultado del Items 2 Posibles clientes con redes sociales	53
3.Resultado del Items 3 Venta de maquillaje en redes sociales.....	54
4. Resultado del Items 4 Competencia en redes sociales.....	54
5.Resultado del Items 5. Me gustas del contenido en redes sociales	55
6.Resultado del Items 6 Creacion de una pagina Web de la tienda	56
7.Resultado del Items 7 Catalogo en redes sociales	57
8.Resultado del Items 8 Satisfacción de necesidades	58
9.Resultado del Items 9 Alianza en redes sociales com empresas de delivery	59
10.Resultado del Items 10 Indicadores de calidad.....	60

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICOS	Pág.
1.Resultado del Items 1 ¿Compra usted maquillaje en redes sociales	52
2.Resultado del Items 2 ¿Posee usted cuentas en redes sociales?.....	53
3.Resultado del Items 3 ¿Ha comprado usted maquillaje en redes sociales?	54
4. Resultado del Items 4 ¿Cree usted que Ttwinsmakeup tiene competencia en redes sociales?.	54
5.Resultado del Items 5. ¿Le gusta a usted como se ven las iamgenes publicadas en redes sociales de los productos de la marca?	55
6.Resultado del Items 6 ¿Considera usted necesario la creación de una página Web para la tienda?	56
7.Resultado del Items 7 ¿Considera que es necesario la publicación en redes sociales de un catálogo?	57
8.Resultado del Items 8¿ Considera usted que la marca tiene los productos necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor?	58
9.Resultado del Items 9 ¿Considera usted necesaria la alianza de la tienda con empresas de delivery para la realización y entrega de las ventas y productos on line?	59
10.Resultado del Items 10 ¿Considera usted un indicador de calidad, los comentarios y me gusta en las publicaciones de las redes sociales?	60



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PAEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VISITAS Y VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO TTWINSMAKEUP, VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autora: Laura Henríquez
Tutora: Lcda. Yandyra Páez
Fecha: Febrero 2023

El objeto de estudio del presente trabajo, es proponer estrategias de marketing para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo, de forma tal que se hizo un estudio de la situación, para evaluar las mejores estrategias. De acuerdo con las características del estudio, la metodología de la investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, de nivel descriptivo, y con un diseño de investigación documental y de campo. En cuanto a la población objeto de estudio, estuvo comprendida por 63 clientes de la empresa, los mismos tomados como la muestra al ser considerados representativos. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del instrumento cuestionario, conformado por preguntas cerradas, seguidamente, la observación directa en donde se evaluaron las variables que incidieron, para tomar las mejores estrategias, y solucionar el problema.

Los resultados arrojaron que Ttwinsmakeup, es uno de los emprendimientos nacidos en la era tecnológica, de manera que este, puede aumentar las ventas de maquillaje y artículos de belleza para mujeres, tomando como reto el mercado digital e ideando estrategias que lo ayuden a crecer dentro del mismo, tales como el diseño de un catálogo Web, ofertas sectoriales, beneficios por fidelización a la marca y uso de estrategias online, entre otros. **Dicha investigación se realizó dentro de la línea de investigación Estudio de Mercado.**

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos remotos conocer el futuro es aterrador y muchas veces incierto en todos los ámbitos, especialmente en los organizacionales públicos o privados. Aunque hoy en día resulta casi imposible despejar está incógnita, la construcción de probables escenarios se puede realizar gracias al uso de herramientas y estrategias de marketing que permiten la posibilidad de indagar sobre el futuro empresarial, tal y como se pretende esbozar, con la empresa Ttwinsmakeup, gracias a la puesta en marcha de la presente investigación.

En este sentido, y para la realización del trabajo en curso, se planteó el desarrollo de una investigación de campo, con el planteamiento de estrategias de marca para el crecimiento de la Empresa Ttwinsmakeup, (una empresa de maquillaje, bisutería, cosméticos y artículos de higiene personal, ubicada en Valencia, Estado Carabobo), y en donde a través de un excelente análisis de situacional, se logró matizar la situación actual de la misma, para redireccionar la ruta elegida por esta, a fin de conseguir resultados precisos, y lograr alcanzar resultados satisfactorios.

La importancia de este estudio radicó y se justificó en el logro y creación de estrategias, como plan para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup.

Siguiendo el enfoque, la metodología radicó en una investigación de campo, de tipo descriptiva, porque describió los hechos o fenómenos tal como se observaron. La misma, se realizó en fases desde el estudio de la situación actual, hasta el desarrollo del diseño de modelo de planeación estratégica. El análisis e interpretación de los resultados se verán de acuerdo a lo estipulado en cuadros y gráficos estadísticos porcentuales.

Se contempló el progreso de este estudio a partir de capítulos, los cuales se mencionan a continuación: Capítulo I, se abordó el problema, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones, esto con el objeto de dar respuesta a las interrogantes que surgieron. Seguidamente se elaboró el Capítulo II, Marco Teórico, Antecedentes de la investigación, bases teóricas, legales y definición de términos básicos.

Luego, siguió el Capítulo III, Marco Metodológico, Nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, fases de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y la parte de técnica y análisis de los resultados contemplan todo lo relacionado a la veracidad del estudio a través de la comprobación de la metodología.

En el Capítulo IV, se mencionó lo relativo al análisis e interpretación de resultados, con sus respectivos cuadros porcentuales.

En el Capítulo V se presentó la propuesta con su respectiva presentación, objetivos y estrategias a desarrollar. Finalmente, se diseñaron las conclusiones y recomendaciones, derivadas de la investigación realizada, así como la lista de referencias y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde los comienzos de la vida, los hombres han modificado el medio que habitan para satisfacer sus necesidades. Para ello, se valió de las técnicas y procesos para mejorar la eficiencia y rapidez con la que se realizaban las tareas. Dentro de este ámbito se encuentran las tecnologías, parte fundamental de la evolución que, según la Biblioteca Nobel, (2005), tras el Simposio Internacional desarrollado en París, dice: “La Tecnología, es el saber hacer y el proceso creativo que puede utilizar herramientas, recursos y sistemas para resolver problemas y para acrecentar el control sobre el ambiente natural y artificial con el propósito de mejorar la condición humana”. (p. 770)

En la actualidad, la tecnología se utiliza como una herramienta para impulsar y dar a conocer a las empresas, su propósito y hasta la promoción de sus productos para acrecentar sus ventas, permitiendo de esta forma ser eficientes. En todo momento, se ve la presencia de las tecnologías, para obtener una posición competitiva en el mercado, esto gracias al desarrollo palpable que tiene el mundo digital.

Así mismo, América Latina y el Caribe, (2021). Publica en su sitio, lo relacionado a:

La crisis provocada por la COVID-19 ha afectado a América Latina con más fuerza que a cualquier otra región del mundo y ha puesto de relieve la necesidad de una recuperación resiliente e inclusiva. Un mayor acceso digital en apoyo de la educación a distancia, las transferencias de efectivo digitales, la telemedicina y los servicios públicos en línea, es la piedra angular de esta agenda, y requiere políticas ambiciosas y un programa de regulaciones, así como

mayores inversiones en infraestructura. Esto es particularmente importante a medida que la región se prepara para las subastas de la tecnología 5G y continúa su expansión de la tecnología 4G. (parr. 01)

En relación a los argumentos antes citados, estos vienen a ser claves, ya que, las tecnologías impulsan el avance de una organización y en los tiempos de la reciente pandemia, sirvió para dar un auge inmenso a la comunicación en línea en todos los campos, tales como: educación, salud, comunicación, organización y hasta la parte social, moral y financiero. En vista de ello, Venezuela no escapa de esta realidad, y muchas prominencias organizacionales, pasaron a expandirse y desarrollarse sin tener contacto humano alguno, y gracias a la informática digital, acentuándose cada vez más y más, en todos los ámbitos.

Ahora bien, es necesario acotar, que, en Venezuela, también persisten muchas contradicciones que impiden el desprendimiento total de la venta en línea. Por una parte, es común encontrar preocupaciones por parte del consumidor, por tecnologías alrededor de temas como la falta de un marco jurídico en la actividad y una escasa y poco publicitada infraestructura financiera, que soporte los pagos en línea; y por la otra, existencia de desconfianza de los usuarios, ante el desconocimiento de los mecanismos de despacho, así como la seguridad misma de las transacciones.

Sin embargo, a pesar de dichas contradicciones, existe plena confianza sobre las proyecciones que se están generando en el país, ya que, la banca y algunas empresas, han develado el apoyo hacia la virtualidad y el progreso en materia del procesamiento de pagos en línea y en bolívares, así como la seguridad al momento de la compra.

Además, cabe señalar también que, empero la desconfianza por parte de algunos usuarios, la aceptación de los negocios virtuales en Venezuela ha sido bastante amena, y a prosperado, debido a los diferentes factores por los que ha pasado el país, lo cual ha conllevado a la evolución en materia de transacciones virtuales. Como ejemplo de esto, se tiene, (la falta de combustible en general, que hubo entre los meses de Abril y Octubre de 2019) considerados meses más fuertes de la actual pandemia del COVID 19, en donde se implementó para los comercios el uso del “delivery”, que constaba de la entrega de los productos comprados en un negocio o hasta la dirección de envió de su consumidor. En ese momento, las ventas de productos de manera On line en Venezuela, se volvieron más comunes y constantes, uniendo y transportando al país hacia la modernidad.

En el mismo orden de ideas, los negocios o actividades comerciales se fueron sumando a la venta de sus productos mediante las redes sociales de más tendencia y popularidad en el país, a saber; Facebook, por su “Market Place”, e Instagram, con la creación de perfiles de empresa, entre otras.

En consecuencia, estas circunstancias, constituyeron para las empresas una nueva oportunidad para Re ingeniárselas y crecer como una nueva forma de inversión, pero también, requirió de nuevos especialistas en el área no solo de mercadeo, sino, también en el área de informática y Community y Social Media Managers, que establecieran y colocaran en marcha la acción de estrategias, para lograr a través de una red social llamar la atención a sus productos, ante su público meta. .

Es importante destacar, que la expansión de las ventas a través de la virtualidad considerando todas estas problemáticas establecidas, dan lugar, también a un nuevo objetivo, el cual consta de utilizar una red social, que genere no solo la publicidad de los productos, sino también la confianza a los seguidores, de la receptividad y responsabilidad que se posee con el cliente, en donde a través del encuentro físico, y haciendo uso de las distintas estrategias de marketing desarrolladas en el proyecto, se logre no solo solucionar la duda en los consumidores, sobre la existencia o no del comercio, sino además, garantizar que los productos que se ofrecen son realmente de calidad y que están ante un staff de personas verdaderamente responsables a la hora de su entrega.

De acuerdo con esto, y como se planteó anteriormente, Ttwinsmakeup es una empresa ubicada en Valencia, Estado Carabobo dedicada a la venta de productos en su mayoría para mujeres. Su base está en el maquillaje, pero ofrece además bisutería, perfumes y artículos de higiene en general. Ésta empresa, se está sumando a la venta de estos productos On line, con el fin de aumentar las ventas a través de las redes Sociales, específicamente Instagram.

La presencia actual de esta empresa es de aproximadamente 4 años, es decir, es un emprendimiento que continua en aprendizaje y expansión, que tiene como finalidad, presentar una marca/empresa, que genere en sus clientes satisfacción a la hora de la compra, para que se sientan a gusto con el producto y sientan que se están llevando consigo, un artículo de calidad y con seguridad. De la misma manera, esta empresa busca adaptarse a los nuevos cimientos de la actualidad tecnológica, para así aumentar sus ventas y darse a conocer en el mercado digital, a manera de competir con sus grandes contrincantes en el mercado laboral.

De acuerdo con lo antes señalado, surge la interrogante para la solución del problema, en donde la empresa busca además del establecimiento de la marca, maniobrar los factores publicitarios, pues, entre los múltiples emprendimientos virtuales surge una nueva problemática, ¿Como marcar una diferencia para aumentar las ventas y conectar con mis clientes y consumidores?

Por eso, es preciso acotar que, a toda empresa nueva, es obligatorio realizarle un análisis situacional, para plasmar sus objetivos, que deberá responder a las interrogantes antes expuestas y a otras preguntas de la empresa tales como: ¿Por qué? ¿Para qué?, ¿Cómo?, ¿y el Cuándo de los productos? a manera de obtener de una forma más rápida y organizada., las respuestas concisas, en búsqueda de una ruta a seguir para lograr destacarse de forma emblemática entre sus competidores, mediante estrategias de marketing, en la cual se requiere de la planificación y la creatividad de todo el personal, para sobre salir en el segmento de mercado atacado, y en donde sin duda alguna el consumidor tiene un papel más activo en el proceso.

Cabe destacar que ttwinmakeup, tiene como principal objetivo ampliar su cartera de clientes, y utilizar la modernidad como un factor beneficioso, uniéndose al mercado digital, trabajando de la mano con las redes sociales en tendencia, buscando en estas, aumentar el número de seguidores promedio por mes consolidando una comunidad activa mucho más grande, expresando además, un buen contenido publicitario y de alto valor, que enseñe a dicha comunidad, los diferentes usos de un producto o artículo, creando un contexto de página humana y amigable, en donde el cliente pueda percibir un “feedback” y una respuesta a sus necesidades. De esta manera, se amplía el número de clientes y los ingresos mensuales de la tienda.

Por todo lo dicho, en el marco de generar ingresos de la mano de un crecimiento orgánico, tanto de productos como de marca; naturalmente, no es una iniciativa de negocios nueva, de modo, que el desafío radica en, como posicionar la marca en un contexto económico rentable, para lo cual, es imperativo idear estrategias que lo lleven a generar ventas y visitas en sus redes sociales.

En suma, ttwisnmakeup, al ser una tienda medianamente nueva en el mercado, debe generar confianza en los visitantes de la página, para que se produzcan las compras, donde el efecto viral, facilitará la divulgación de la tienda. Por ello es ideal hacer contenido en tendencia a lo que piden los consumidores, buscando al público ideal necesario, para tomar acciones en la viralización.

De esta forma, es imperativo, entonces, mejorar la comunicación con los clientes; al hacer sentir a los visitantes como una tienda organizada y en tendencia, originando una relación segura, para aumentar de manera notoria las visitas y las ventas en el negocio

Cabe agregar que, aunque las primeras iniciativas referentes a la utilización de Internet surgieron a finales de la década de los 60, en los últimos años es cuando se han desarrollado con fuerza, la utilización de las mismas, como un claro mecanismo alternativo, para la comercialización de productos y, por tanto, como una vía opcional para la realización de muchas actividades económicas.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias que permitirán a la empresa Ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo, responder positivamente al aumento de las visitas y ventas en las redes sociales de manera eficiente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia Edo. Carabobo

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de las visitas y ventas online del emprendimiento Twinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo

Identificar las estrategias que puedan impulsar las visitas y ventas online del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo

Diseñar las estrategias que puedan impulsar las visitas y ventas online del emprendiendo Ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación se considera importante por cuanto dispuso del desarrollo de un proceso científico de investigación que permitió actualizar los conocimientos obtenidos en el trascurso de la preparación como profesional, para lograr obtener el título de mercadólogo y así acceder a que este aporte sirviera de referencia a otras investigaciones sobre el tema.

Así mismo, con la presente investigación se alcanzó una adecuada planificación estratégica que se adaptó a las necesidades de la empresa Ttwinsmakeup, Valencia, Estado Carabobo, mediante la creación de una propuesta estratégica situacional, con miras a prever posibles fluctuaciones y desviaciones en los planes de la organización, ya sea, por variantes internas o

externas del mercado, que de una u otra manera, ejercen un efecto significativo sobre los objetos para un periodo dado, para de esta forma, lograr abordar una restauración a tiempo de los factores estudiados, de la manera más idónea y manteniendo la misma calidad en los productos incrementando además, las visitas y ventas de las redes sociales, con el fin de aumentar sus ingresos y posicionamiento en el mercado.

1.4 Alcance y Limitaciones

El presente estudio abarcó el diseño de un modelo de planeación estratégica, con el fin de poder aumentar las ventas y expandir el negocio a través de las redes sociales y haciendo uso de la tecnología digital que implementa la empresa, permitiendo a su vez, mencionar los beneficios que obtendrán, una vez desarrollado el plan, basado en el uso de herramientas de mercado digital.

Dentro de las limitaciones se tiene:

- a) La Falta de un Banco de Datos que le permita resguardar los datos de los clientes, unificándolo o consolidándolo en las distintas redes sociales disponibles.
- b) Factor tiempo, para hacer una aplicación de técnicas de recolección de información en varios vestigios de tiempo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Según el autor Sabino C. (2008:23) considera que, el marco teórico es: “Un cuerpo de ideas explicativas coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas, armadas de manera lógica y sistemáticamente para proporcionar una explicación envolvente pero limitada, acerca de las causas que expliquen la fórmula del problema de la investigación”.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Con la idea de incrementar la información y el conocimiento del tema objeto de estudio, se tomaron como precedentes, trabajos de grado que contribuyeron al desarrollo de la investigación que se llevó a cabo, y cuyos argumentos estuvieron relacionados con el contenido de la misma.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De Nobrega, E. (2017) realizó un trabajo de grado en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) del Estado Carabobo, titulado “Planificación estratégica para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte público: Caso Expresos del Mar, Valencia, Estado Carabobo”. Trabajo de Grado para Optar al Título de Magister en Finanzas y Mercadeo como objetivo principal de la investigación elaborar un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente.

La investigación se fundamentó en año no experimental y de campo y se concluyó en líneas generales que el plan de marketing era fundamental para crear estrategias que satisfagan al cliente en su experiencia, y genere que estos quieran repetirla y recomendar a la empresa, este

trabajo lo relacionamos al nuestro en la importancia que tiene el plan de marketing para la buena presentación de la empresa, y prestación del buen servicio que genere más potenciales clientes

Tovar D. (2019) realizó un trabajo de grado en la Universidad Central de Venezuela de Caracas. Escuela de Comunicación Social, titulado “Estrategias de marketing para Ron Añejo Cañaveral”. Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciado n Comunicación Social enfocado para Este trabajo se plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo.

Este tipo de marketing está dirigido al consumidor en el momento que asume el rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones de venta. Ron Añejo Cañaveral es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaveral C.A. que se relanzó al mercado en el 2015.

La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral

Pérez, E (2018) realizó un trabajo de grado en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Estado Zulia, Facultad de Administración titulado: “Estrategia de Marketing para el reposicionamiento del Consorcio Lauretta CA., en el Mercado Nacional”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas de Diseño. Se enfocó en realizar una investigación de proyecto factible, con la finalidad de reposicionar una

empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de pantalones.

De esta forma, evaluaron y determinaron la estrategia de marketing y acciones a tomar dentro del mercado nacional, para lograr el éxito sin dejar de tomar en cuenta que establecieron un monto de inversión razonable de la mano con el rediseño de imagen corporativa, los cuales fueron sus principales elementos de estrategia, para que los resultados del proyecto fueran viables y factibles.

Añade que no sólo hay que contar con una buena estrategia de marketing digital e identidad corporativa atractiva y novedosa, sino que también el producto que se desea vender cubra una necesidad y tenga un valor añadido; que sea de calidad para que mejore la identidad de la marca y genere credibilidad en los clientes

Zambrano, C. (2018). Realizó un trabajo de grado en la Universidad Tecnológica del Centro, (UNITEC) titulado “Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Técnico Superior Universitario en Mercadeo. Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones CANTV con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Valencia para evaluar su rendimiento; para lo cual fue necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva y explicativa, que permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos.

Igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

Este estudio y conocer como está posicionada estratégicamente dicha franquicia es importante y de gran utilidad para la investigación realizada porque permite indicar lo que el público piensa sobre el servicio ofrecido incluyendo un plan de acción que proponen los investigadores, mediante el cual la compañía pueda alcanzar sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores.

2.1.3 Antecedentes Internacionales

Bustamante P. (2017), Realizó un trabajo de grado en la Universidad de Granada (España) y presentó una investigación que llevó por título: “Estrategias Expresivas de la Publicidad de Solofrío en Twitter”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciado en Publicidad. Tuvo como objetivo principal crear las estrategias publicitarias de la organización enfocándose en el bienestar y la salud que brinda los productos de la marca.

La metodología utilizada se ha basado en un estudio observacional de la muestra y un análisis de contenido con unas variables concretas, determinadas conforme ha ido avanzando la investigación, tomando siempre como eje central las estrategias narrativas en el discurso de la red social Twitter. Las redes sociales digitales han provocado cambios importantes en la manera en que las empresas hacen publicidad de sus productos y valores de marca pues Internet es el medio

más apto para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el público, necesario para satisfacer sus expectativas.

Según Bustamante en su estudio, se puede acotar, que las dos investigaciones están vinculadas, ambos estudios relacionan las estrategias como medios alternativos para el crecimiento de la empresa y promoción de las mismas, utilizan la publicidad de los medios como las redes sociales para dar a conocer el fin comercial de sus marcas

2.2 Bases Teóricas

Para el correcto desarrollo de la investigación y dado el objeto principal del estudio, es de gran importancia el material bibliográfico y soporte documental existente ya que proporcionan la información necesaria para la comprensión del origen de la investigación.

2.2.1 Marketing o Mercadotecnia Definiciones.

Según el autor Kotler, P. (2002) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.07). Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

Para Stanton, Etzel y Walker, (2007) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.07)

De la Garza (2001) “La mercadotecnia es la actividad humana dirigida satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio.”(p.2)

En relación a lo antes expuesto, podemos decir que en los últimos años ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

Ahora bien, para comprender la mercadotecnia como un proceso social que satisface las necesidades humanas es importante saber que es un proceso social. Un proceso social es una serie de interacciones dinámicas que provocan un cambio a la sociedad

Cabe señalar, que la mercadotecnia es un proceso social por que intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos; la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Igualmente, la mercadotecnia necesita ser administrada ya que hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva y se mantenga en el mercado.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Para Craig, L. (2020) El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- a) Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- b) Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- c) La dialéctica de la empresa con su entorno
- d) Una forma de conquistar el mercado.
- e) La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- f) La mejor forma de insertar la organización a su entorno. (Parr. 05)

En relación a lo antes expuesto, las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, entre otros.

Siguiendo en el mismo orden y dirección, el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Cabe señalar que, para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

2.2.3 Marketing 2.0

Marketing 2.0: Philip Kotler (2010): está centrado en el consumidor, en este tipo de marketing se componen estrategias para la conservación del cliente y lograr su fidelización, aquí se centraron más en las emociones de los clientes y su satisfacción con el producto o servicio, crear una diferencia no solo en sus productos o servicios sino que además en las experiencias y emociones que el cliente sentía con el producto o servicio en sí, este tipo de marketing está en constante interacción con el cliente.

Esta estrategia se preocupa por su cliente y todos los objetivos están enfocados en el mismo. Por ello, la atención al cliente y la experiencia del usuario son el complemento ideal al producto. A partir de ahí se crea un método para que desde el inicio el cliente se sienta satisfecho con la marca y desee mantener su preferencia sobre la misma. Siendo esto el punto final.

Para ello, se realiza un estudio del consumidor, de sus preferencias y necesidades, para elaborar un plan que, de soluciones o respuestas a sus expectativas, a través del producto o servicio. Para ello, la interacción entre la marca y los clientes debe ser constante.

2.2.4. Marketing Digital

Es el estudio de las técnicas y herramientas de marketing desarrolladas en la internet para promocionar productos y servicios obteniendo beneficios como lo es el mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes

actuales también ayudar a incrementar las ventas de la empresa y que la misma pueda competir de igual forma con empresas grandes del mercado, el marketing digital minimiza los costos de publicidad ya que al invertir en marketing digital los costos son menores a los de la publicidad tradicional.

Según el autor Sheehan (2012) en su libro Marketing on-line explica que “el marketing online nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos” (p.33)

Ahora bien, como cita el autor vivimos en una época donde gracias a la tecnología y sus avances cada vez más personas pueden utilizar una amplia diversidad de aparatos electrónicos como son los computadores, tablets, teléfonos inteligentes entre otros donde se usan una diversidad de programas y aplicaciones que nos permiten crear, editar, componer textos, imágenes, videos y con la ayuda de la internet podemos estar conectados para tener acceso a muchos contenidos desde cualquier lugar las 24 horas del día, además de facilitar la comunicación con una o varias personas en el mismo espacio de tiempo donde el marketing encontró nuevas herramientas y por tanto una nueva manera para comunicarse, promocionar, brindar servicios y actividades de mercado al que se lo denomina marketing digital.

2.2.5 WEB 2.0, o Red Social

Es una nueva generación de web que se basa en la creación de contenidos que son producidos por sus propios usuarios es decir los productores son los consumidores de la misma información que producen, la web 2.0 es una herramienta que facilita el acceso a las publicaciones de los diferentes contenidos sociales y de empresas que se trepan a la red.

Lecinski (2011) menciona en su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, “Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra”. (p.20). Esto indica que la web 2.0 a través de sus dispositivos aplicaciones influyen directamente para persuadir a los consumidores en la búsqueda y adquisición de bienes y servicios desde la internet.

2.2.6 Ventajas de la Redes Social o Web 2.0

La principal ventaja es que posee software legal, los usuarios no deben preocuparse por conseguir licencias, también sus aplicaciones están disponibles desde cualquier lugar y son multiplataforma ya que funcionan con independencia del sistema operativo que se use e incluso acceder desde otro dispositivo, siempre están actualizadas, no necesitan complejidades en hardware ya que solo necesitan un navegador para poder acceder en ellas y pueden trabajar varias personas a la vez y desde cualquier parte del mundo.

2.2.7. Posicionamiento

Una vez que la compañía ya ha realizado y seleccionado los segmentos de mercado debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. Y lo definen Cravens, Hills y Woodruff, (1996) “el posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro” (p.246).

Stanton, Etzel y Walker (1992) el posicionamiento “son las estrategias y acciones de un

detallista creadas para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos de consumidores objetivos” (p.412).

El posicionamiento según Lamb, Hair y McDaniel. (2002) la “creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general” (p.232).

Pride y Ferrel (1997) definen el posicionamiento de un producto son las “decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa” (p.291).

El posicionamiento de un producto según Stanton (1984) “es la imagen que este proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa” (p.221).

El posicionamiento de un producto según Kotler y Armstrong, (2003) es “La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p.62).

2.2.5 Objetivos de la Mercadotecnia o Marketing

Según Kotler J.(1989) cita a Peter Drucker y comenta que “el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta” (p.4).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) el objetivo de la mercadotecnia “es una declaración de lo que se alcanzara con las actividades de la mercadotecnia” (p.28).

2.3 Bases Legales

El marco legal de la presente investigación estará basado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en sus artículos 57,113, 114,115,116, 117, y 118; busca garantizarle al ciudadano, la protección y disfrute de sus pertenencias y adquisición de bienes y servicios. Ley para la Defensa de la Personas en el acceso a los bienes y servicios, en sus artículos. 8,9,10,11,12,13,14,15, 20 26, 35 y 41, persigue proteger al consumidor física, psicológica, moral directa e indirectamente de productos o servicios que atente negativamente contra el mismo.

Este conjunto de normas tiene como objetivo promover y garantizarla buena práctica de la participación en el proceso social y económico a favor del Estado, contribuyendo además a la educación del consumidor, así como su apto desarrollo, de modo que las empresas y los ciudadanos cumplan las leyes, normas y principios impuestos por la sociedad-

La constitución de República Bolivariana De Venezuela 2000, establece en su Artículo 57:
que:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Por otra parte, no se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Como se puede observar, el mencionado artículo permite usar cualquier medio de comunicación para hacer publicidad y que pueda ser utilizado como estrategia de marketing

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) en su artículo 117 establece que:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que 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.

Una innovación constitucional en materia económica es el derecho que regula el artículo 117, de todas las personas 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 que consumen, a la libertad de elección y a un trato digno y equitativo.

Igualmente, el referido artículo, como se ha dicho remite a la ley para establecer el régimen de protección a los consumidores y usuarios mediante diversos mecanismos legales.

Ley para la Defensa de la Personas en el acceso a los bienes y servicios (2010) en su artículo 8 establece que: Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad.

...Omissis...

4. La promoción y protección jurídica de sus derechos e intereses económicos y sociales en las transacciones realizadas, por cualquier medio o tecnología idónea.

...Omissis...

8. La protección contra la publicidad o propaganda subliminal, falsa o engañosa que induzca al consumismo, los métodos coercitivos que distorsionen la conciencia y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedoras o proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos de las personas en los términos expresados en la presente Ley.

2.6 Definición de Términos Básicos

Crecimiento: Según el Autor Iniesta, L (2004) Aumento de la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa.

Distribución: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

Empresa Digital: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es el tipo de empresa que realiza un uso intensivo de las TICs para diferenciarse, a la vez que aprovecha todas las posibilidades que ofrece la digitalización, adaptando su estructura a la era digital, así como su propio funcionamiento.

Estrategia: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Marketing: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Marketing Digital: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.

Matriz FODA: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es el análisis interno de las características de la organización.

Modelo: Según el Autor Iniesta, L (2004) Cosa que sirve como pauta para ser imitada, reproducida o copiada.

Planeación: Según el Autor Iniesta, L (2004) Es la acción de la elaboración de estrategias que permiten alcanzar una meta ya establecida, para que esto se puede llevar a cabo se requieren de varios elementos, primero se debe comprender y analizar una cosa o situación en específica, para luego pasar a la definir los objetivos que se quieren alcanzar, de cierta forma, el planear algo define el lugar o momento en donde se encuentra algo o alguien, plantea a donde se quiere ir e indica paso a paso lo que se debe hacer para llegar hasta allí.

Redes Sociales: Según el Autor Iniesta, L (2004) Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común

(como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer estrategias para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia Edo. Carabobo

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica o instrumento
Diagnosticar la situación de las visitas y ventas online del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia. Edo. Carabobo	Visitas y ventas	Productos de la Empresa	Compra y ventas en redes sociales.	1,2 y 3	Encuesta
Identificar las estrategias que puedan impulsar las visitas y ventas online del emprendimiento Ttwinsmakeup, Valencia. Edo Carabobo	Estrategias	Marketing	Imágenes de Publicitarias	4,5 y 6	Encuesta
Diseñar las estrategias de marca para el crecimiento de la Empresa Digital Ttwinsmakeup			Productos y Alianza	8,9 y 10	Encuesta

Fuente: Henríquez L. (2023)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema, delimitado los objetivos y asumidas las bases teóricas que orientan el sentido de la investigación de manera precisa, para indicar el tipo de datos que se requiere indagar deben seleccionarse los distintos métodos y técnicas que posibiliten la obtención de información, para ello se elabora el Marco Metodológico, que según Balestrini, M. (1997) “está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecnológicos, operacionales, implícitos en todo proceso de investigación”.(p.113)

Para llevar a cabo la investigación fue necesario contar con todos los elementos metodológicos que permitan el desarrollo de sus objetivos. Al respecto, Claret A. (2010), señala que “el marco metodológico recoge fundamentalmente los pasos a seguir desde que se inicia el estudio hasta su culminación, sobre las bases de la sistematización racional del fenómeno estudiado, en cuanto a los conocimientos obtenidos y en función de la demostración de los objetivos específicos” (p.73). Dichos elementos permitieron Proponer Estrategias de marketing para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup, valencia, Estado Carabobo.

1.1 Tipo y Nivel de la Investigación

La Investigación asumió la modalidad de proyecto factible, que consiste, de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2012), “En la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución factible a un problema de tipo práctico,

para satisfacer necesidades de una institución o grupo social” (p.7). Esto debido a que se realizó una propuesta con la finalidad de solventar los problemas presentes en la empresa objeto de estudio y de esta manera brindar soluciones oportunas adaptadas a la realidad. Con respecto a su nivel fue descriptivo, de acuerdo con Van Dalen y Meyer (2005) la investigación descriptiva es aquella que:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p.45)

3.1.1 Diseño de la Investigación

El Diseño de Investigación fue de campo y documental. Partiendo de esta afirmación el diseño de campo, permitió recoger datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de datos. Tal como lo señala Bavaresco (2006)

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Asimismo, es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio (p.16)

Dentro de estas perspectivas, el diseño de campo permitió el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, dentro del contexto abordado.

Por otro lado, la investigación de tipo documental, permite realizar consultas provenientes de fuentes secundarias, que, en este caso, estuvieron integradas por textos, artículos de libros de mercadeo, revistas e información extraída de internet, sobre todo lo concerniente al soporte teórico de la investigación y datos de la empresa sobre sus practicas de marketing digital.

3.1.2 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa

Consiste en primer lugar, en la realización de un estudio previo para conocer cuál es la situación actual de la empresa, en cuanto a su posición dentro del mercado, medios de distribución o venta, preferencias del cliente, mediante la realización de un cuestionario.

Este cuestionario se aplicará específicamente en Valencia, Estado Carabobo, con el fin de conocer como es la relación y la satisfacción de los clientes con la empresa.

Por otra parte, la realización de una matriz DOFA que permita evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tiene la marca dentro del mercado.

Fase II: Identificación de las estrategias

Precisar la necesidad que existe en Ttwinsmakeup de implementar las estrategias, mediante la identificación de las mismas.

Comprende la siguiente etapa:

Dentro de este aspecto se enmarcan todas las posibles razones o justificaciones de por qué implementar las estrategias de marketing en base a la situación actual de la empresa; tanto sus clientes, como su nivel de satisfacción, requerimientos, entre otros;

- En esta fase se realizará un análisis a partir de la información dada a conocer por las encuestas realizadas, a partir de los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa.

Fase III: Diseño de la propuesta y estrategias a usar

Consiste en plantear las diversas estrategias que le permitan a la empresa mejorar la relación actual con sus clientes, aumentar en número de visitas en sus redes sociales y mejorar el número de ventas promedio de la empresa; partiendo del análisis de las fases I y II, con el fin de establecer la o las estrategias más adecuadas para la empresa Ttwinsmakeup

- En esta fase se aplicará la revisión de los resultados de la encuesta y se establecerá las estrategias que se adaptan mejor a las necesidades de la empresa Ttwinsmakeup

3.1.3 Población y Muestra

Población

Tal como lo señala Balestrini (2007), se entiende por población “Cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características.” (p.122). En este caso específico, la población estuvo conformada por estimado de 180 clientes que según informaciones de la gerencia acuden semanalmente a la tienda Ttwismakeup.

Muestra

La muestra es definida por Sabino (2007), como: "... un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo en su conjunto, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo". (p. 46) En el presente estudio se considerará una muestra de tipo censal pues de acuerdo con Sabino (2007) "Es donde se seleccionan todas sus unidades no en forma fortuita, sino arbitraria designando a cada unidad según sus características de relevancia".(p.47) Al respecto, la muestra quedó conformada para los 63 clientes después de la aplicación de la formula con informaciones de la gerencia acuden semanalmente a la tienda Ttwismakeup,

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ATRIBUTOS

Error máximo muestreo (e)	10,0%
Tamaño de la Población (N)	180
Proporción de aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracazos (q)	0,5
Nivel de Confianza 95%	1.960

Nivel de confianza	Z
90%	1.645
95%	1.96
98%	1.645
99%	2.576

Población finita

Tamaño de muestra n =	63
-----------------------	-----------

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Según Arias, F. (2006), "Se entiende por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". (p.67) Con base en lo antes expuesto, en el presente estudio, se empleó la encuesta escrita como técnica de recolección de datos, el autor antes citado (obcit: 75)

afirma: “La encuesta es el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con estos”.

Asimismo, la observación directa que, según Sabino, C. (2008:28), define la observación directa “como la forma o manera presencial de narrar los hechos que ocurren en un determinado espacio o lugar”.

Ahora bien, la técnica: fue la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, se manejó un formato de cuestionario, el mismo consto de diez (10) ítems, que se presentaron en forma de preguntas cerradas, y se orientaron de manera esencial a alcanzar los fines propuestos al interrogar a la muestra que se seleccionó en la investigación. Asimismo, el autor precitado (ob cit: 77) expresa:

El cuestionario de preguntas cerradas es aquel donde se establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos (02) opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una opción.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el resultado de la encuesta y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de las técnicas.

Dichos resultados se presentarán a través de tablas, permitiendo una visión más precisa del análisis.

4.1 FASE 1: DIAGNOSTICO

Cuadro N° 1

Compras en redes sociales en el área de belleza

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	43	68%
	No	20	32%

¿Compra usted maquillaje en redes sociales habitualmente?



Análisis e Interpretación de Resultados

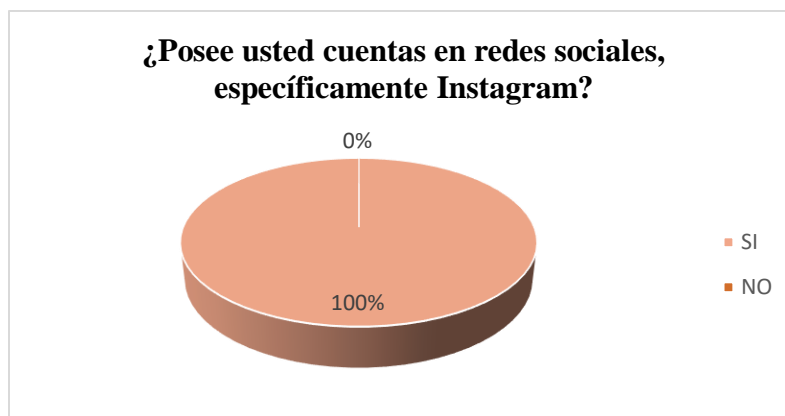
Tal como puede observarse el 68% de los encuestados establecen que si hacen compras habituales de productos en el área de la belleza y el 32% dice que no, dando a entender que los productos de belleza y cosméticos no son compras que realizan de manera habitual

Cuadro N° 2

Posibles clientes con redes sociales

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	63	100%
	No	00	0%

Autora: Henríquez, L. (2022)



Análisis e Interpretación de Resultados

Las redes sociales permiten a las personas a interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento. Y los sesenta y tres (63) clientes encuestados manifestaron en un 100% poseer redes sociales, mediante las cuales pueden ver los contenidos publicados por Ttwinsmakeup.

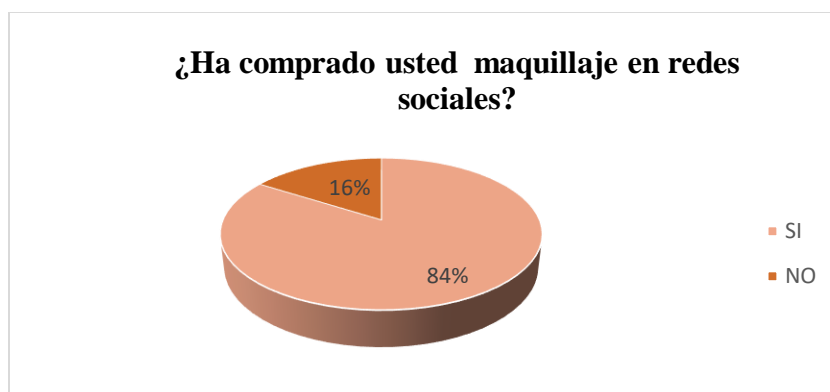
3. ¿Ha comprado usted maquillaje en redes sociales?

Cuadro N° 3

Venta de maquillaje en redes sociales

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	53	84%
	No	10	16%

Autora: Henríquez, L. (2022)



Análisis e Interpretación de Resultados

Las redes sociales, específicamente Instagram, es el medio por el cual el emprendimiento Ttwinsmakeup realiza sus promociones y ventas, por lo tanto, su posible cliente debe ser un usuario de la plataforma y confiar en los procesos de compra y venta virtuales.

El resultado de las encuestas establece que el 84% de las personas mantiene uso de esta plataforma de comunicación digital y ha hecho uso de estas para realizar compra de productos de belleza y el 16% de ellos no hace compras por este medio.

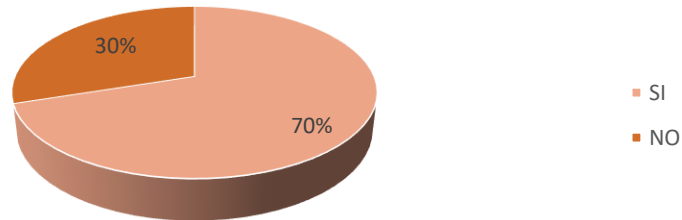
Cuadro N° 4

Competencia en redes sociales en Ttwinsmakeup

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	44	70%
	No	23	30%

Cree usted que Ttwinsmakeup tiene competencia en redes sociales?



Análisis e Interpretación de Resultados

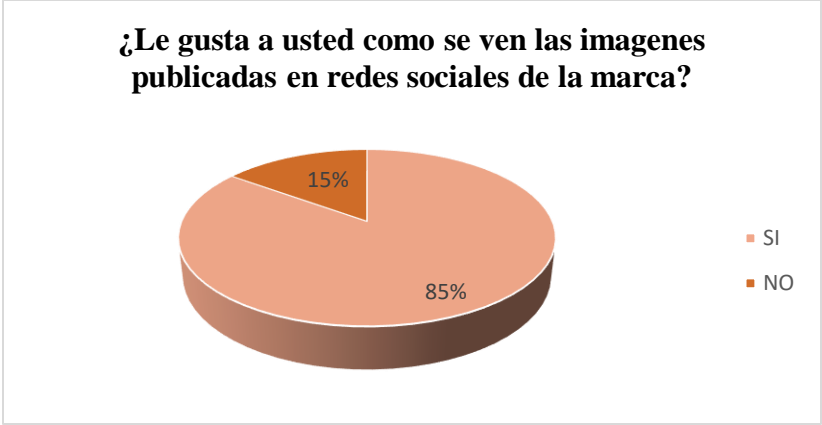
Toda la información que hay alrededor de un producto, de una marca y de una empresa, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final. Por lo que se pudo observar el 70% de las personas encuestadas dijeron que si existe competencia en cuentas similares a la cuenta de Ttwinsmakeup y el otro 30% establece que no consideran a otras cuentas competencia para la marca.

Cuadro N° 5

Porcentaje de personas a las que les gusta el contenido en redes sociales de la marca

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	54	85%
	No	09	15%



Análisis e Interpretación de Resultados

Las imágenes en redes sociales son un tipo de campaña y promoción y se tarta además, del contenido que puede generar interacción con la comunidad de clientes actuales, de allí su importancia. A lo que el 85% de los encuestados respondieron que sí, el contenido sobre los productos ofrece Ttwinsmakeup es de su agrado, y solo el 15% opinaron que no.

Cuadro N° 6
Creación de una página Web para la tienda

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	34	54%
	No	29	46%



Análisis e Interpretación de Resultados

Cuando una empresa cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier empresa.

Sin duda alguna a los clientes modernos les gusta tener referencia previa sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo, y para esto que mejor idea que aparecer en los motores de búsqueda de Google. Si una empresa no cuenta con un sitio web, jamás aparecerá indexada en los buscadores, por eso contar con una página web representable, alojada en un buen servidor y con una buena calidad, te garantiza contar con una buena representación.

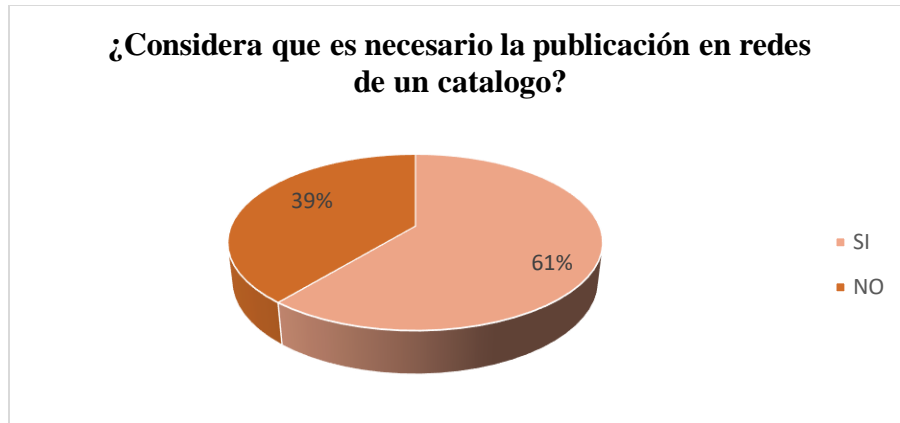
Como se puede observar el 54% de los clientes encuestados respondieron que si a la necesidad de que la empresa creara una página web y el 46% no creyó necesario,

Cuadro N° 7

Distribución Porcentual en relación a la publicación en redes sociales de un catálogo

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	38	61%
	No	25	39%



Análisis e Interpretación de Resultados

El catálogo de productos o de servicios tiene el propósito de incrementar las ventas o el número de clientes. Por ello, es necesario implementarlo, que sea atractivo, llamativo, interesante para que así el cliente lo tenga en cuenta al momento de necesitarlo.

Sin importar el sector ni las dimensiones del negocio, es muy importante contar con un catálogo ya que es la mejor opción que puede tomar para mostrar al detalle la oferta y así lograr una diferencia ante los demás.

Este documento es una herramienta imprescindible a la hora de conseguir nuevos clientes. Cuanta más calidad tenga el catálogo, mayor reconocimiento y alcance se obtendrá.

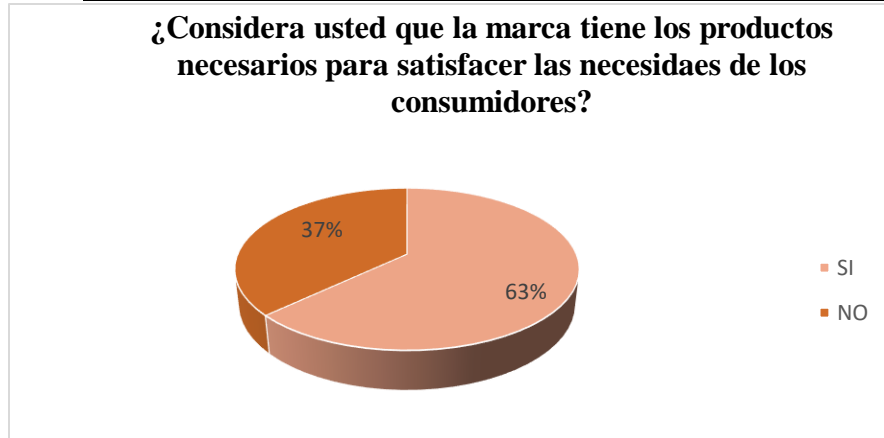
A lo que lo que el 61% de los clientes encuestados respondieron que era sumamente necesario la implementación de un catálogo y la publicación del mismo y el 32% respondieron que no.

Cuadro N° 8

Satisfacción de necesidades

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	40	63%
	No	23	37%



Análisis e Interpretación de Resultados

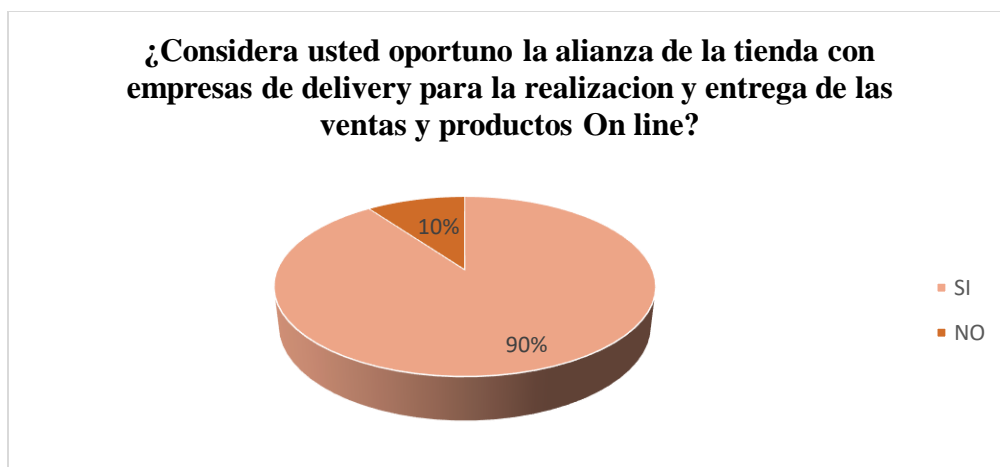
Además de la confianza que debe transmitir una tienda para que el cliente pueda realizar una transición o compra virtual este debe sentir que conecta con la marca y esta satisface sus necesidades, a lo que las personas encuestadas respondieron que el 63% si se siente satisfecho y el otro 37% no.

Cuadro N° 9

Distribución Porcentual en relación a la alianza de la tienda con empresas de delivery para la realización y entrega de las ventas y productos online

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	57	90%
	No	06	10%



Análisis e Interpretación de Resultados

Un buen servicio a domicilio te entregará mejor satisfacción de parte de los clientes, aumento en tus ventas y capacidad de superar crisis como la pandemia que vivimos recientemente. Una de las ventajas de tener esta modalidad es que podrán vender más sin importar la capacidad de la tienda física, podrán abaratar costos, nuevo canal de ventas, valor agregado para el negocio y controlar las ventas de una nueva manera, entre otros. A esta interrogante el 90% de los clientes respondieron que sí y 10% que era necesario.

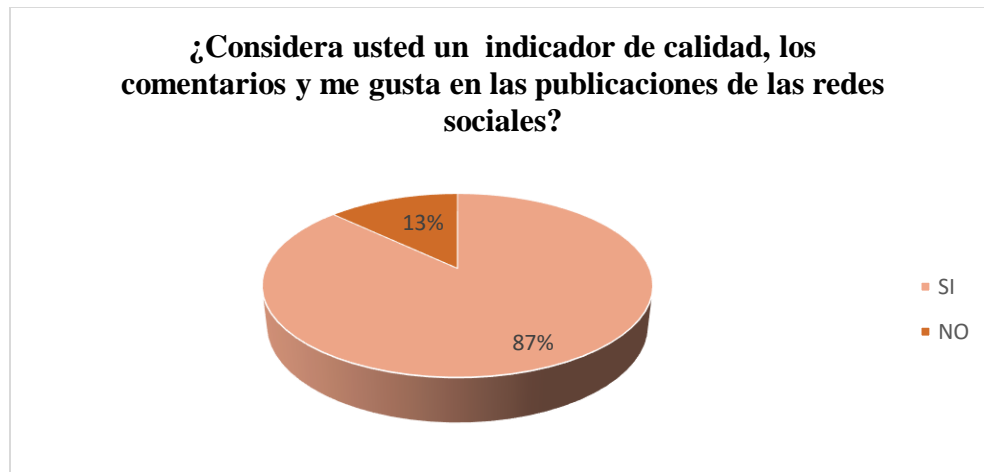
10. ¿Considera usted un indicador de calidad, los comentarios y me gusta en las publicaciones de las redes sociales?

Cuadro N° 10

Indicador de calidad

Autora:
Henríquez, L.
(2022)

Total, Muestra	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
63	Si	55	87%
	No	08	13%



Análisis e Interpretación de Resultados

Sabemos que las redes sociales ocupan un espacio clave en cualquier negocio u organización. Pero, ¿entendemos realmente nuestra presencia en ellas? No es suficiente tener una cuenta, el contenido que se comparte debe informar, inspirar e incitar.

Ahora bien, el número de ‘me gustas’ nos da una idea del número de personas que le gusta el contenido o piensan que es interesante. Los usuarios que deciden comentar usualmente son aquellos que son más activos en la página de Ttwinsmakeup, comparado con aquellos que solo dan ‘me gusta’.

En relación a lo antes expuesto, puede considerarse un indicador de calidad, a lo que el 87% por ciento de los clientes encuestados, manifestaron que sí y solo el 13% consideraron que no.

4.1.2 DOFA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, proviene de las siglas en inglés SWOT (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades). Es un análisis muy útil para realizar el trabajo previo en las estrategias empresariales y de marketing digital:

<p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La marca no realiza ofertas y promociones de manera constante • Ciertos productos tienen menor demanda • No cuenta con página Web 	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios. • Material de calidad. • Atención al cliente al instante. • Productos de tendencia. • Entregas rápidas • Cuenta con tienda física
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diferentes redes sociales para generar más alcance y ventas. • Son productos de demanda, que se pueden vender a otros comercios más pequeños. • El target es amplio. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el posicionamiento de la WEB. • Competencia de precios. • Competencia con otras marcas que manejen la misma necesidad de nuestro target. • Aumentos de Riesgo país.

Una vez finalizado el análisis DOFA para conocer la situación actual de la empresa Twinsmakeup se abordarán las fases II de identificación de las estrategias y la fase III correspondiente al desarrollo de la propuesta, para mejorar la situación actual de la misma.

CAPÍTULO V

PROPONER ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LAS VISITAS Y VENTAS DEL EMPENDIMIENTO TTWINSMAKEUP, VALENCIA EDO. CARABOBO

5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Desarrollo de la Propuesta

Conocer a la audiencia es el primer paso para idear las estrategias, con respuesta y conocimiento del interés de la misma (audiencia).

Las estrategias planteadas deben integrar la historia de marca, modelo y buyer de persona, analizando el mismo, debe además, especificar el mercado en el que se encuentra o se clasifica el emprendimiento, evaluando a la competencia, recordando que no es solo aquella que maneja el mismo rubro en mercancía, sino todos aquellos emprendimientos que ayuden a satisfacer la misma necesidad en la que trabaja Ttwinsmakeup; así mismo, debe tener claro, el punto en el que se encuentra, y hacia dónde quiere llegar, dicha empresa. Para esto, todo el análisis descrito anteriormente en el mismo trabajo.

Una vez aclarado que la propuesta está basada en estos puntos, podemos trabajar las estrategias para mejorar la principal problemática, y llegar a los objetivos de mejorar la posición de la empresa en las plataformas sociales y, atraer nuevas visitas y ventas.

Análisis interno y externo del emprendimiento

A **nivel interno** se puede observar, que en los últimos meses se han presentado algunos inconvenientes, específicamente en cuanto a la organización del feed de la red social, Instagram. La cuenta no posee una armonía visual entre la cantidad de productos ofrecidos, ocasionando que

no exista tanto interés en el perfil. Como consecuencia, se ha producido la pérdida de clientes, debido a que, no se encuentran en confianza, ni a gusto, al momento de revisar la cuenta.

A nivel externo, el mercado que abarca, es un mercado maduro, es decir, existe desde hace muchos años y posee mucha competencia, por ende, establecerse en el mercado es mucho más difícil. No obstante, en este mismo análisis se encuentra una gran ventaja, haciendo alusión a los tres tipos de competidores en el marketing:

- 1) Competencia directa o de primer grado: Aquellas empresas que trabajan en el mismo mercado y con los mismos canales de distribución.
- 2) Competencia indirecta o de segundo grado: Aquellas empresas, que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.
- 3) Servicios sustitutivos o de tercer grado: Representan aquellos servicios que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro servicio, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector.

Ttwinsmakeup al tener gran variedad en su mercancía de artículos para mujeres, satisface la misma necesidad desde distintos puntos, haciendo llamativa las compras en un solo lugar, disminuyendo su competencia externa.

Una vez hecho el análisis completo, sobre la situación actual, el siguiente paso fue determinar y precisar el público objetivo, de tal manera que las estrategias de acción tomadas a continuación y planteadas, estén acorde a la segmentación y tenga éxito.

El perfil del público objetivo es el siguiente:

Buyer de persona

Perfil:

- Estudiante de bachillerato, nivel universitario, o graduado con un título superior
- Soltera o en una relación
- No tiene hijos.

Datos demográficos:

- Mujer entre los 14-26 años de edad
- Vive en Venezuela
- Mantenido por sus padres o con pequeños ingresos

Hábitos:

- Compras on line, por diferentes redes sociales
- Últimas compras en accesorios y maquillaje.

Intereses:

- Moda y tendencias
- Posición en redes sociales
- Usa Netflix y ve las series nuevas
- Mira canales de moda en YouTube

Retos:

- Lograr un mejor alcance a través de las redes sociales

- Avanzar en sus años escolares o semestre universitarios
- Tener una buena relación familiar con todos los integrantes de su casa.

Frustraciones:

- No salir a reuniones sociales
- Obtener bajas calificaciones
- Quedarse atrás en las nuevas tendencias

Objetivos:

- Convertirse en un influencer
- Avanzar en los estudios

5.2 Justificación de la Propuesta

Ttwinsmakeup es una marca relativamente nueva en el mercado, que continua en aprendizaje, y evolución por esta razón es necesario realizar un análisis y formular estrategias basado en los objetivos que se quieren alcanzar, para que, de una forma más rápida y organizada, se puedan impulsar las ventas y visitas de la marca.

Como en todo plan de marketing, es necesario detenerse para visualizar la situación actual de la marca, observar, cual es el estanco o la problemática en el que se encuentra sometida, para de esta manera, fijar las siguientes acciones a tomar, a partir de una estrategia.

Entre las ventajas que se obtienen de formular estrategias en base a las redes sociales está, el bajo costo en pérdida que generaría, si las estrategias no son elegidas o ejecutadas de forma correcta, sin embargo, ralentizarían el proceso de crecimiento de la marca.

A continuación, presentaremos las diversas fases necesarias para llevar a cabo la propuesta de Estrategias de marketing para impulsar las visitas y ventas del emprendimiento Twinsmakeup, valencia, Estado Carabobo

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

El principal objetivo es dar a conocer en el mundo digital a través de diferentes métodos de posicionamiento orgánico, el emprendimiento Twinsmakeup, con el fin de generar contacto con potenciales clientes, aumentar las visitas, seguidores y ventas.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Aumentar mensualmente el tráfico orgánico (SEO) a una tasa del 15% con respecto al periodo anterior.
2. Aperturar una nueva página, en donde la mercancía sea organizada por categorías y se consiga una armonía visual y apreciación de todos los productos ofrecidos por la página.
3. Diseñar un programa para emprendedores, que atraiga a un público interesado en generar su propio negocio y genere fidelización con la tienda como distribuidores.
4. Generar engagement, con los seguidores no solo por las ventas, sino para demostrar que, son una cuenta que comprende las necesidades de sus clientes.

Crear un plan de contenido mensual, para mejorar la logística y presentación de los productos en su página.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Estrategias

Estas serán divididas a continuación en las diferentes áreas del marketing: Precio, producto, plaza y promoción

5.4.2 Estrategias de precio:

1. 5% de descuento en la primera compra realizada en la tienda
2. Delivery gratis durante el primer mes de registro dentro de la página Web
3. Precios más bajos que la competencia durante los primeros 3 meses de la apertura de la página Web
4. Acumulación de punto canjeables por productos de la tienda debido a compra realizada dentro de la misma.

5.4.3 Estrategias de Producto:

1. Diseños innovadores en los productos y marcas nuevas agregadas a la página Web.
2. Colores llamativos y diferentes a la gama de colores usadas por la empresa para destacar los productos mejores vendidos en las redes sociales.
3. Ampliación de marcas en los productos vendidos por la tienda.

5.4.4 Estrategias de plaza o distribución:

1. Diseñar un Catálogo Web para las ventas en redes sociales, específicamente Instagram.
2. Crear una página Web que le genere confianza a los clientes sobre la existencia de la tienda y los productos ofrecidos.
3. Ofrecer y promocionar ofertas sectoriales para el cliente.
4. Facilitar la llegada de la mercancía hasta el sector deseado por el cliente.

5.4.5 Estrategias de promoción:

1. Otorgar beneficios por fidelización por número de compras en la tienda
2. Concretar los indicadores de gestión usados para analizar el correcto funcionamiento de las estrategias acordes al objetivo general
3. Diseñar post, de ayuda para el arreglo personal, que enseñen el uso de los productos, con el fin de captar nuevas ventas.
4. Uso de las tendencias en redes sociales para la creación de contenido en las diferentes plataformas
5. Alianza con influencers para la realización de campañas publicitarias

Arquetipo de la Marca

Para conectar con el público objetivo y generar “engagement” es importante definir el tipo de estrategia que se van a utilizar y hacer seguimiento a la optimización de éstas, con determinados indicadores de gestión que desean tomar en cuenta para el efectivo uso de la red. El arquetipo o sello que representa a la marca, es su slogan “Atrévete a ser Tú”, haciendo énfasis a que no importa, si no está de moda, solo debe gustarte a ti, solo te arreglas para ti, y tú usas lo que quieras. La estrategia va guiada a sacar de la mente de las personas, cualquier tipo de inseguridades hacia sus gustos o preferencias, y hacer ver que el maquillaje es solo otro tipo de accesorio. Los colores de la marca son: Rosado pastel, blanco y negro.

Para que este arquetipo y sello sobre salgan y tengan un resultado positivo, se incluyó la creatividad y versatilidad a la hora de escribir, comentar o diseñar las fotos, retando al sistema actual y a la sociedad, representando el amor propio. Por ello, el plan de marketing, se basará en estos ideales, que marquen la diferencia entre Ttwinsmakeup y otras tiendas, que abarcan el mundo de la belleza.

Diseño de la Página y Catálogo

A pesar de que la apertura de redes sociales que ayude a promocionar el contenido mercancía de la tienda en primera instancia, es efectivo organizar un catálogo web, que permita humanizar la página en Instagram.

Entre las principales ventajas obtenidas por la creación de este catálogo Web para la empresa, se destacan las siguientes:

1. Aumenta la posibilidad de ser encontrado por otros potenciales consumidores en el buscador de google.
2. Los consumidores de las redes sociales podrán viajar fácilmente por el catálogo, encontrando de manera más fácil y organizada su producto de interés.
3. Se pueden incluir mucha más información que en Instagram.
4. El cliente ahorra más tiempo en la búsqueda de artículos.
5. El cliente tendrá conocimiento de la disponibilidad de productos.
6. Permite hacer pedidos en línea.
7. Permite contactar directamente con la página de una manera más rápida.
8. Genera presencia y fortaleza en la marca.
9. Es económica y fácil de crear.
10. Es de acceso gratis y de fácil acceso 24 horas al día.
11. Bajo costo en publicidad.
12. Mejor servicio al cliente.

NEW ROSTRO LABIOS OJOS SKINCARE FRAGANCIAS CABELLO BROCHAS OFERTAS + VENDIDOS











MAQUILLAJE Y SKINCARE

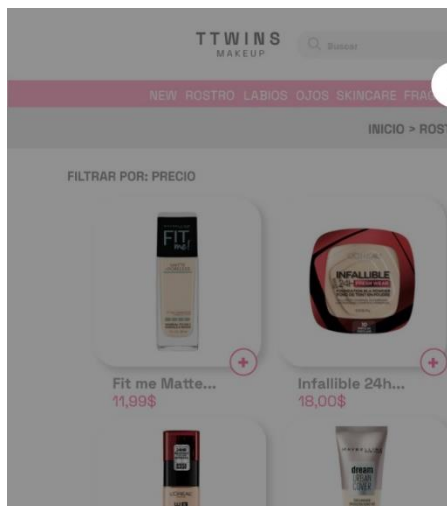
Bienvenido, conoce todas las marcas que ofrecemos para realzar tu belleza...

[Ir a la tienda](#)

PRODUCTOS RECIENTES

- new**

Fit me Matte...
11,99\$
- new**

Infallible 24h...
18,00\$
- new**

CeraVe Lotion...
16,00\$
- new**

Concealer Too...
34,99\$
- new**

Wet n Wild Photo...
10,99\$
- new**

Infallible 24h...
16,00\$
- new**

Morphe 35F eye...
56,99\$
- new**

Lapiz de Cejas ef...
7,99\$

[Ir a la tienda](#)



Base liquida Maybelline Fit Me Matte Poreless
11,99\$

Base liquida liviana de coberturas media con SPF 18. Brinda un tono uniforme mientras hidrata la piel. Para pieles de normal a grasa. No comedogénica. Libre de fragancia. (30 ml)

COLOR ▾

+ 1 -

AGREGAR AL CARRITO

Administración de la cuenta en Instagram

1. Historias diarias con publicidad y precio de los productos, cada 2 días tips interesantes e interactivos compartidos en esta herramienta.
2. De 3 a 4 post por semana, con fotos de los productos y una breve descripción de el mismo, con horario de publicación sugeridos 2.00 pm, 6.00pm y 8:30 pm.
3. Post de contenido de valor como tips, recomendaciones o trucos de belleza usando los productos de la tienda, una vez a la semana.
4. Colaboración con influencers diferente cada mes.
5. Realizar publicaciones de Instagram Tv, con la finalidad se enseñar y explicar el programa para emprendedores.

El objetivo principal de manejar la cuenta con el tipo de contenido, es aumentar el algoritmo de la página y mantener una cuenta activa sin usar publicaciones de más, que fatiguen a los consumidores con exceso de publicaciones diarias y que fomente a la interacción e integración de nuestros seguidores, a través de este tipo de historias o publicaciones, haciendo la cuenta más humana y, comprendiendo las necesidades del consumidor, para lograr así el nombrado “engagement”.



Medición del Proyecto

Concluyendo, la última parte de esta propuesta, será la medición del proyecto, recordando que es una empresa nueva, que está estudiando a su audiencia, por lo que es recomendable hacer una medición bimensualmente, asegurando que las estrategias estén funcionando de manera correcta o asertiva. Los indicadores usados serán:

ROI (Return on Investment o Retorno de Inversión) es una fórmula que nos ayuda a medir la rentabilidad de las estrategias aplicadas. Para calcularlo:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

A partir de esta fórmula se puede deducir, si las estrategias tomadas para el crecimiento del proyecto son las correctas y de mayor éxito económico. Es cuestión de medición. Entre las herramientas planteadas para llevar a cabo este procedimiento, estará el uso de Google Analytics. Sin embargo, es de recordar que el plan es sujeto a cambios.

Entre los KPI de interacción y alcance mantendremos en cuenta el engagement demostrado a través de los “me gusta, “personas alcanzadas” “comentarios” “alcance”, pues son los indicadores más resaltantes en Instagram, para conocer si a nuestros seguidores les ha llamado la atención los productos y, la forma de presentarlos, para esto, también usaremos las herramientas en Instagram de perfil de empresa, que dará acceso a las estadísticas. La revisión de estos indicadores será mensual, tomando en cuenta:

- Aumento de los seguidores en redes sociales.
- Crecimiento de la interacción.
- Incremento del alcance de nuestras publicaciones.

5.5 Factibilidad de Recursos

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para poder establecer la viabilidad de su implementación, en este sentido, se presenta su evaluación desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Económica

Con relación a lo expuesto sobre las estrategias, la inversión a realizar es de un monto único anual de 8.250 \$. Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de aumentar las vistas y ventas del emprendimiento Ttwinsmakeup, se considera que la propuesta es económicamente factible y viable, debido a que la empresa tiene los recursos disponibles para su implementación, pues el presupuesto anual de la propuesta representa un 26.8% de sus ventas anuales.

Ventas totales anuales= 24.000\$

Promedio de ventas mensuales = 2.000\$

Cuadro 6. Costo Operacional de Ttwinsmakeup

Costo Operacional de Ttwinsmakeup					
Cantidad	Descripción	Hora/Trabajo	Costo/Hora/Trabajo	Total mensual	Total anual

1	Licenciado en mercadeo	160	1,25\$	200\$	2.400\$
1	Community Manager	160	1,00\$	160\$	1.920\$
1	Pasante de diseño grafico	160	0,85\$	120\$	1.440\$
Total					5.760\$

Fuente: Henriquez. (2022)

Cuadro Recursos Materiales

Recursos Materiales			
Cantidad	Descripción	Costo por mes	Total anual
20	Instagram Ads	20\$	240\$
200	Volantes	30\$	360\$
5	<i>Gift Card</i> (diseño)	6\$	72\$
Total			672\$

Fuente: Henriquez (2022)

Cuadro Recursos - Costos

Recursos	Costos
Operacionales	5.760\$
Materiales	672\$
Total	6.432\$

Fuente: Henriquez (2022)

5.5.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta es factible desde un punto de vista operativo, ya que, no se requiere de cambios significativos en la estructura organizativa de la empresa. Solo se necesita contratar a un Community Manager para manejar las cuentas de Instagram, donde se difundirán las promociones, y se realizarán las ventas. Además, se contratarán a un Licenciado en mercadeo que se encargue de realizar las estrategias y de llevar a cabo el manejo de las promociones. Finalmente, se contratará a un diseñador gráfico para crear diseños relacionados con las estrategias del manejo de las cuentas.

5.5.3. Factibilidad Técnica

Finalmente, la factibilidad técnica de la propuesta es factible debido a que la empresa Ttwinsmakeup cuenta con los recursos necesarios, como electricidad, computadoras, internet, y el personal capacitado para utilizar estas herramientas. Incluye la implementación de Creación de una página Web y catalogo virtual, y el uso de la cuenta de Instagram de la tienda como medios de comunicación y de compras en línea.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A manera de colofón, podemos decir que la forma de intercambiar beneficios entre las personas ha cambiado, constantemente. De truques, se pasó a la moneda, y de un sistema clásico off line, llegó la tecnología, a cambiar el mercado, revolucionando la manera en que se realizan los negocios. La tecnología no es solo publicar y vender, los humanos están en un aprendizaje continuo, pero el más valioso de los datos recogidos, es haber entendido, que una marca hace más conexión, cuando se ve humana, real, y humilde, a la hora de comprender las necesidades de sus clientes.

En relación a lo antes expuesto, Ttwinsmakeup, no es más que uno de los muchos emprendimientos originados de la pasión y el amor de tener algo propio y, quiere dejar una marca que resalte, con un sello de atrevimiento y amor por lo que le gusta, definir quién eres, para compartir sin miedos, con el slogan “Atrévete a ser Tú”, recordando y haciendo alusión de que el maquillaje, es solo un accesorio más, algo que te colocas y te retiras. Luego, al día siguiente, puedes hacer algo diferente y único, no te hace ni más ni menos, el poder y la belleza eres tú.

Cabe señalar, que como todo proyecto que tiene objetivos, también tiene obstáculos, que son tomados como retos, para el crecimiento de la misma tienda, como lo son ampliar sus clientes, conectar con ellos y subir el número de ventas, la debilidad de la tienda está representada por la organización y planificación del feed, que afecta de manera indirecta a la armonización y presentación de los productos y a la atracción de los clientes en la página de Instagram, además,

de contar con diferentes productos de mujeres, que no caben en solo un perfil, pues es tedioso para los seguidores, hacer un seguimiento de la tienda y de los productos que ofrece.

De esta manera, se puede dar solución, ante la necesidad de la empresa, estableciendo un plan de marketing, que conozca la problemática y objetivos de la organización, la cual comprenda el sello, para que, a partir de allí, se tomen las medidas o estrategias, que impulsen a los objetivos de visitas y ventas para el emprendimiento.

Por otra parte, la métrica y medición a través de los indicadores de gestión, son un paso importante para reconocer el funcionamiento de las mismas y, para analizar que éstas, están funcionando y están ligadas al objetivo principal, al que se quiere llegar.

El **ROI (Return on Investment o Retorno de Inversión)** es una fórmula que ayuda a medir la rentabilidad de las estrategias aplicadas, y forma parte de las estrategias de medición. Debido a que la tienda nace en instagram, los **KPI** o indicadores de gestión que ttwinsmakeup debe poner en marcha, son también una clave, en especial los de alcance, que serán analizados mensualmente tomando en cuenta el:

- Aumento de los seguidores en redes sociales.
- Crecimiento de la interacción y el
- Incremento del alcance de nuestras publicaciones.

Para finalizar un plan de marketing, es necesario en ttwinsmakeup, ya que, este es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca

alcanzar y los pasos a seguir para conseguirlos. El plan de marketing en general, siempre ha existido incluso desde antes de la revolución 2.0 de la era digital, y es la forma de conseguir la optimización de una empresa, para llevarla al éxito.

Recomendaciones

Para conseguir las visitas y ventas, se recomienda gestionar el plan que englobe la situación actual de la empresa, las bases y valores en la quiere trabajar basado en la marca y los objetivos que quiere alcanzar, en el límite de tiempo, y para esto, deberá seguir los siguientes pasos:

- Trabajar de la mano del Social Media Manager, para que establezcan las estrategias y acciones a tomar para administrar las pagina del emprendimiento.
- Contratar a un Community manager que sea quien gestiona a la comunidad on line y entre sus múltiples funcione aumente el alcance y las interacciones de la página virtual.
- Cuidar de la reputación on line de la empresa, la imagen de la marca siempre va a hacer importante para los nuevos consumidores o potenciales de clientes que entre a la página, lo ideal es hacer una comunidad.
- Publicar contenido de valor constante, que se haga viral y conecte con muchas más personas, que sean únicos, que sean relevantes en el tiempo y que lleven en alto el sello de la marca.
- Crear un buyer de persona, para analizar los potenciales clientes, y percibir que estará pensando, este perfil de persona, ante el contenido que se va a publicar y la forma en la que vayan a reaccionar, por eso, la mejor forma de comenzar a crear un contenido, es

analizando que respuesta podrían tener ante ello, y, como sería la mejor forma de que ellos reciban la información.

- Crear fidelización con la comunidad, es la mejor forma de alcanzar el éxito, se debe lograr, que ellos sean otra parte de la publicidad, haciendo que quieran recomendar a la empresa. Mostrar una cuenta humanizada, es la clave.
- Estudiar la competencia, y no para copiar, si no para analizar de qué forma lo están haciendo, buscar la falla de ellos, y una vez que se encuentre, basarse en esa falla, para abarcar desde otra perspectiva las necesidades de los clientes.
- Estructurar un plan para futuras crisis, incluyendo la respuesta que se pueda dar, para cubrir, los huecos de inmediato, al conocer el problema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). Metodología de la Investigación. Caracas-Venezuela. Editorial Epistema.
- Balestrini, M. (1997) Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis. México: Printice – Hall Hispanoamericana, S.A.
- Balestrini, M. (2007) Cómo se elabora un proyecto de investigación. B.L Consultores Asociados. Primera edición. Caracas, Venezuela
- Biblioteca NOBEL. (2005). Tecnología. Manual para el Estudiante. Lesa Editorial. Buenos Aires. Argentina.
- Bavaresco, A. (2006) Proceso metodológico en la investigación. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia
- Claret, A. (2010) Como hacer y defender una tesis Editorial Texto. Caracas.
- Sheehan, B. (2012). Marketing On-Line. Barcelona: Blume.
- Cravens. W., Hills E., y Woodruff.B. (1996) Administración en mercadotecnia, 1ª ed. México, D.F: Compañía editorial Continental, S.A de C.V.

Tamayo y Tamayo (2006), Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis. México: Printice
– Hall Hispanoamericana, S.A.

Morles, V. (1994). Planeamiento y análisis de Investigaciones, Octava Edición. México: McGraw-Hill.

De la Garza. M., (2001) Promoción de Ventas. Estrategias Mercado lógicas de corto plazo, 1ªed, México D.F. CECSA.

Sabino, C. (2007), El Proceso de Investigación, Editorial Panapo, Caracas – Venezuela

Soria, C. (2020). Marketing Digital. Las Redes Sociales. Publicado en:
<https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/marketing-digital/redes-sociales-para-empresas/>. [Visitado el: diciembre 2021].

Tamayo, (2006). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

Pérez, E (2018) realizó un trabajo de grado en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Estado Zulia, Facultad de Administración titulado: “Estrategia de Marketing para el reposicionamiento del Consorcio Lauretta CA., en el Mercado Nacional”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas de Diseño

Stanton. J., Etzel J., y Walker J (1992) Fundamentos de Marketing, 6ª ed. México, D.F: Mc Graw Hill.

Tovar D. (2019) realizó un trabajo de grado en la Universidad Central de Venezuela de Caracas. Escuela de Comunicación Social, titulado “Estrategias de marketing para Ron Añejo Cañaveral”. Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciado n Comunicación Social

Kotler P. (2002). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. 1ªed. Mexico : Prentice Hall.

Stanton. J., Etzel J., y Walker J (2007) Fundamentos de Marketing, 13ª ed.México,D.F: Mc Graw Hill.

Zambrano, C. (2018). Realizó un trabajo de grado en la Universidad Tecnológica del Centro, (UNITEC) titulado “Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Técnico Superior Universitario en Mercadeo

Bustamante P. (2020), Realizó un trabajo de grado en la Universidad de Granada (España) y presentó una investigación que llevó por título: “Estrategias Expresivas de la Publicidad de Solofrío en Twitter”. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). Marketing. 6ªed. International Thomson Editores.

Kotler P., (1989). Mercadotecnia, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Stanton W. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. Tercera edición, McGraw-Hill.

Mercado H. (2000). Mercadotecnia estratégica, Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa., Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

De Nobrega, E (2017). “Planificación estratégica para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte público: Caso Expresos del Mar, Valencia, Estado Carabobo”. Trabajo de Grado para optar al Título de Magister en Finanzas y Mercadeo en la Universidad de Carabobo, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) del Estado Carabobo

Pride. M. y Ferrel. O. C., (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Editorial McGraw- Hill.

Iniesta, L. (2004) Diccionarios de Marketing y Publicidad. Ediciones Gestión 2000, Barcelona España.

Van Dalen, L.y. Meyer, W. (2005) Estrategia de la investigación descriptiva en Manual de técnica de la investigación educacional. Editorial Limusa: México

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (UPEL, 2012) Manual de Trabajos de Grado, especializaciones, maestrías y Tesis doctorales. Caracas, Venezuela

REFERENCIAS NORMATIVAS

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Segunda versión, Gaceta Oficial 5.453 del 24 de marzo de 2000.

Ley para la Defensa de la Personas en el acceso a los bienes y servicios, publicada en Gaceta Oficial N° 39.358 del 1 de febrero de 2010

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

América Latina y el Caribe, (2021). El escaso acceso digital frena a América Latina y el Caribe ¿Cómo solucionar este problema? (Documento en Línea) Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-escaso-acceso-digital-frena-america-latina-y-el-caribe-como-solucionar-este>.

Craig, L (2020) Crece Negocios, Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing, (Documento en Línea) Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Fecha de consulta octubre de 2022

Lecinski, J. (2011). ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Estados Unidos: Google Inc. (Documento en Línea) Disponible en: <https://adwords-al.googleblog.com/2011/12/zmot-ganando-el-momento-cero-de-la.html>

Anexos



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PAEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

El presente instrumento tiene como finalidad registrar información para un estudio concreto que permita: desarrollar **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VISITAS Y VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO TTWINSMAKEUP, VALENCIA, EDO CARABOBO.”**

Los datos que usted suministre son estrictamente confidenciales, y tendrán valoración, solamente, para fines del estudio que se desarrolla. Por ello, obviamos su identificación personal en el presente instrumento. Sin embargo, es de nuestro interés la franqueza y colaboración que pueda ofrecer en las respuestas, las cuales permitan la objetividad del estudio que se está realizando. Del mismo modo, ayuda a confirmar la confiabilidad del instrumento que se está aplicando en el estudio.

Instrucciones

- a. Lea, cuidadosamente, cada uno de los enunciados presentados en el instrumento.
- b. Se surge, no dejar ningún ítem si responder, para alcanzar amplia veracidad y confiabilidad en los datos recabados en la aplicación del instrumento.
- c. Como instrumento de recolección de información, se usó la encuesta en su modalidad de cuestionario, el cual estuvo conformado por diez (10) Ítems, con dos posibilidades de respuesta, (si o no).

Gracias

CUESTIONARIO

N°	Ítems	SI	NO
01	¿Compra usted productos de belleza y maquillaje habitualmente?		
02	¿Posee usted cuentas en las redes sociales, específicamente Instagram?		
03	¿Ha comprado maquillaje usted en redes sociales?		
04	¿Cree usted que Ttwinsmakeup tiene competencia con otras marcas o emprendimientos en redes sociales?		
05	¿Le gusta a usted como se ven las imágenes publicadas en redes sociales de los productos de la marca?		
06	¿Considera usted necesario la creación de una página Web para la tienda, a pesar de uso de las redes sociales como medio de ventas que ya la marca maneja?		
07	¿Considera que es necesario la publicación en redes sociales de un catálogo?		
08	¿Considera usted que la marca tiene los productos necesarios para satisfacer las necesidades de sus consumidores?		
09	¿Considera usted oportuno la alianza de la tienda con empresas de delivery para la realización y entrega de las ventas y productos on line?		
10	¿Considera usted un indicador de calidad, los comentarios y me gusta en las publicaciones en las redes sociales?		