

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: "Estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes en la empresa Duephan" Realizado por el (la) Br. Oriana Andreina Toloza Alburques C.I. N° 27.084.308 cursante de la carrera de Mercadeo 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 (20)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre: Analiz Lopez
C.I.: [Signature]

Jurado
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: 14515650



Fecha: 4/4/24



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
EN LA EMPRESA DUEPHAN**

Autor: Br. Oriana Toloza

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
EN LA EMPRESA DUEPHAN**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor (a): Br. Oriana Toloza

Tutor (a): Econ. Blanca Vielma

San Diego, marzo 2024



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Oriana Toloza, titular de la cédula de identidad N° V-27.084.308, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **"ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DUEPHAN"**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los veintisiete (27) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica

Econ. Blanca Vielma

N° 5.465.042

Cel. 0412.411.28.73

E-mail: vielmab.blancaz@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Me gustaria expresar mi mas grande agradecimiento, primeramente a Dios que esta por encima de todas las cosas, a cada una de las personas que han sido de inspiración, motivación e impulso a mi vida.

Mi tio, que desde un principio me ayudo al empezar mi carrera universitaria.

Mi madre que ha sido mi apoyo, a la persona que me ayudo a crear Duephan creyendo en mi e inspirandome a ser una mujer exitosa, logrando que demostrara el nivel de creatividad que no conocia.

Mis compañeros de clases, que a pesar de que no comence la carrera con ellos la estoy finalizando y no puedo estar mas feliz de cumplir esta meta con ellos.

Mi amiga Marianna, que ha sido una gran persona que Dios puso en mi camino, paso de ser mi compañera de clases a amiga y confidente, recordandome cada dia mis valores y virtudes, apoyandome en cada cosa e idea que tengo, siempre hablando con sinceridad y respeto.

Con este trabajo se cierra un ciclo y se abre otro. Agradezco a mi tutora y profesores que les he presentado mi marca y les ha encantado. Agradezco a cada persona que contribuyo a lograr esta meta, mi familia, mis hermanos, mis amigos que siempre han estado para mi y siempre han puesto su granito de arena para que cumpla mis sueños. Sin mas nada que decir, gracias.

Oriana Toloza

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Estrategias de marketing	12
2.2.2. Posicionamiento	12
2.2.3. Marketing de servicios	13
2.3. Bases Legales	13
2.4. Definición de Términos Básicos	14
2.5. Operacionalización de las Variables	15
III MARCO METODOLÓGICO	16
3.1. Tipo de la Investigación	16
3.2. Diseño de Investigación	16
3.3. Nivel de la Investigación	17
3.4. Modalidad de la Investigación	17
3.5. Fases Metodológicas.....	18
IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
4.1. Descripción del Trabajo	22
4.1.1. Alcance la de cuenta	22
4.1.2. Interacciones con el contenido	23

4.1.3. Interacciones en historias.....	24
4.1.4. Conclusión de estadística.....	24
4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	26
4.3. Matriz POAM de Duephan	34
4.3.1. Matriz PCI de Duephan	36
4.3.2. Análisis del POAM y PCI de Duephan	38
4.3.3. Matriz DOFA cruzada POAM de Duephan.....	38
V LA PROPUESTA.....	41
5.1. Descripción de la propuesta	41
5.2. Justificación de la propuesta	42
5.3. Beneficios de la propuesta	43
5.4. Objetivos de la propuesta	43
5.5. Factibilidad de la propuesta	44
5.6. Desarrollo de la propuesta	47
5.6.1. Etapa 1: Stand de eventos	47
5.6.2. Etapa 2: Contenido de calidad.....	49
5.6.3. Etapa 3: Campaña de contenido online	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	56

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadros

1. Operacionalización de Variables Técnico / Metodológico	16
2. Cuentas alcanzadas	24
3. Matriz POAM	34
4. Matriz PCI	36
5. Matriz DOFA cruzada POAM	39
6. Inversión outsourcing	44
7. Inversión en mobiliario.....	46
8. Inversión en alquiler de plaza de eventos	46
9. Inversión en campaña publicitaria	46
10. Inversión total	47

Tablas

1. Edad	26
2. Sexo	27
3. Frecuencia de ingreso	28
4. Medios de conocimiento.....	29
5. Atención de la marca	30
6. Generación de alcance	31
7. Disposición a la compra	32

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráficos

1. Edad	26
2. Sexo	27
3. Frecuencia de ingreso	28
4. Medios de conocimiento.....	29
5. Atención de la marca	30
6. Generación de alcance	31
7. Disposición a la compra	32

Figuras

1. Cuentas alcanzadas	23
2. Interacción con el contenido	24
3. Interacción en historias	24
4. Stand para eventos	48
5. Referencia de contenido de calidad en el feed de Instagram	50
6. Diagrama de campaña de contenido	51



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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
EN LA EMPRESA DUEPHAN**

Autora: Oriana Toloza
Tutora: Eco. Blanca Vielma
Fecha: marzo de 2024

RESUMEN INFORMATIVO

El modelo de estrategias publicitarias en la marca Duephan siempre ha sido un gran reto debido a la preparación que se necesita para diseñar las mismas, por eso es que este trabajo investigativo tendrá como objetivo proponer nuevas estrategias publicitarias para impulsar el alcance de la marca Duephan San Diego - Estado Carabobo. La investigación se desarrolló bajo el enfoque de tipo: descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible, respectivamente. En esta investigación no solo se diagnostica la situación actual de la marca, si no que también se analizaron las preferencias y expectativas del público objetivo respecto a los productos que ofrece Duephan y a su vez se diseñaron estrategias haciendo uso de los datos recopilados con antelación. La investigación revela que la empresa DUEPHAN necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de lograr posicionar su Marca, tal cual pretende. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Palabras Clave: Marketing publicitario, Estrategias.

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

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Venezuela, existe un mercado muy limitado a la hora de ofrecer productos frescos e innovadores, esto ha traído como consecuencia el surgimiento de muchas marcas independientes que tienen como objetivo traer productos diferentes a lo visto en el mercado actual. Duephan es una marca venezolana, que nació con el objetivo de ofrecer un producto único y fresco al mercado actual del país, con aproximadamente un año ofreciendo un producto auténtico a sus consumidores, en lo que se refiere a clutch/carteras intervenidos en resina epóxica.

El presente proyecto de investigación trata sobre el diseño de estrategias de marketing para la marca antes mencionada, con la finalidad de que la misma pueda generar una mayor captación de clientes dentro de Venezuela. La marca mantiene un inconveniente de crecimiento debido a las estrategias que posee actualmente, por lo que la aplicación de las estrategias de marketing representa una oportunidad de mejora para Duephan.

El logro empresarial no solo va a depender de mantener un buen liderazgo en el mercado venezolano sino también de mantener una excelente comunicación tanto dentro, como fuera de la organización, enfocado directamente con los clientes. El diseño de estrategias permitirá el mejor desempeño de la empresa, mejorando el posicionamiento de la misma, generando beneficios reflejados en las ventas que se realizan, teniendo como fin alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

El presente Trabajo de Investigación está estructurado en capítulos.

Capítulo I: Se determinará el planteamiento del problema de esta investigación, sus objetivos y la justificación de la misma.

Capítulo II: Se desarrollará un marco teórico, el cual contiene antecedentes de investigaciones anteriores, bases teóricas de la misma y palabras claves que define la investigación.

Capítulo III: Se elaborará el marco metodológico. En él se presenta las fases del desarrollo de los objetivos de la investigación, la población y muestra para la determinación de cada uno, y tipos de instrumento de recolección de datos utilizado.

Capítulo IV: Refleja los análisis de los resultados obtenidos mediante los métodos e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: Se reflejan las propuestas para lograr los objetivos establecidos.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado de accesorios exige nuevos productos continuamente, por encontrarse en una retroalimentación constante con las preferencias de las personas, en el cual las estrategias de publicidad son fundamentales para influir positivamente en las ventas. No obstante, el entorno competitivo es cada vez más complejo y exigente. Las empresas se enfrentan a una creciente competencia, tanto de empresas nacionales como internacionales. En este contexto, es necesario que las empresas adopten estrategias de marketing eficaces para poder sobrevivir y prosperar.

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se llevan a cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa en el mercado. Las mismas pueden tener un impacto significativo en el rendimiento de una empresa, ya que pueden ayudar a aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca y atraer nuevos clientes. De esta manera, se puede mencionar que, las estrategias de publicidad son una herramienta muy esencial para las empresas. De tal forma que las empresas en el rubro de venta de accesorios y complementos, están en constante innovación y crean nuevas estrategias de publicidad para llegar a la mente de los consumidores. Esta realidad es muy cambiante y volátil acorde a las tendencias. Con todo esto lo que se pretende es generar mayores ventas.

Según O'guinn, Semenik (2013), Mencionan que, “la publicidad desempeña un rol significativo para ayudar a generar ventas como parte del proceso generador de ingresos” (p.29)

Ahora bien, la marca Duephan consiste en un emprendimiento ubicado en San Diego, Estado Carabobo, dedicado a la fabricación de Clutch/Carteras de resina epóxica, el cual posee una problemática en la que se puede observar el poco alcance que tiene dicho emprendimiento en el mercado, ya que las estrategias publicitarias del mismo están mal direccionadas, logrando así que la marca tenga carencias de posicionamiento y reconocimiento.

En el municipio San Diego, específicamente en el sector de los accesorios y complementos, existe muy pocas marcas reconocidas. Por otro lado, también se encuentran aquellas marcas o empresas con poca trayectoria y reconocimiento, que no hacen énfasis en hacer una gestión publicitaria óptima. Éste último caso, es el de la marca Duephan, sin embargo, se han estado realizando un análisis a profundidad sobre la situación de la marca en el área publicitaria para así poner en marcha el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias en función de impulsar la misma.

Pese a esto, su capacidad publicitaria no alcanza el mínimo deseable. Una evidencia que reafirma este dato, es que la marca no cuenta con un profesional dedicado al área de la publicidad, ni con un plan orientado al desarrollo y aplicación de las mismas. Además, es importante señalar la ausencia de estrategias de Mercadeo dentro de la marca y, en consecuencia, la proyección en el mercado de Duephan resulta una debilidad notoria, puesto que no permite dar a conocer a la comunidad del municipio San Diego sobre sus productos. Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, se plantea hacer uso de un análisis de las actividades del departamento de marketing como herramienta, para así determinar cuáles son las carencias en este y cuáles son las estrategias publicitarias pertinentes a efectuar para lograr con esto una mayor captación de clientes potenciales e impulsar la marca.

En caso de no ejecutarse las estrategias de mercadeo necesarias para dicha proyección de la marca Duephan, podría quedar estancada en su posición actual, disminuir la confianza existente y reducir el número clientes mensuales por el desconocimiento que pudiera tener la población.

El mercadeo es un recurso vital en toda organización, para mantenerse activos dentro de la economía y ser reconocidos por los usuarios en cualquier mercado donde ésta se desenvuelva. Es por esto, que una empresa o marca sin planes de mercadeo efectivos, no permanecerá por mucho tiempo en el mercado y sería imposible mejorar su situación actual y enfrentarse a los cambios de la sociedad.

Por tal razón, Duephan debe enfocar sus esfuerzos en realizar actividades de mercadeo, garantizar la captación y satisfacción de sus clientes, con la finalidad de estar entre las primeras opciones de los mismos al momento de presentarse una necesidad en lo que a accesorios y complementos se refiere. Esto le permitirá a la empresa conocer el perfil de sus consumidores, sus

preferencias y necesidades, darse a conocer entre la población del municipio San Diego, adaptarse a los cambios del mercado y adelantarse a las posibles actividades de la competencia.

1.2. Formulación del Problema

Lo descrito anteriormente, condujo a la siguiente interrogante: ¿Cómo definir y aplicar las estrategias publicitarias pertinentes para la captación de nuevos consumidores e impulsar la marca?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes en la marca Duephan ubicada en San Diego, Estado. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual que se presenta con la afluencia de clientes en la marca Duephan ubicada en San Diego, Estado. Carabobo.
- Identificar las oportunidades y amenazas en la empresa Duephan.
- Diseñar y aplicar las estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes de la marca.

1.4. Justificación de la Investigación

Según Sampieri (2020), “Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe de ser lo suficientemente fuerte para que justifique su realización.”

La presente investigación es planteada por la problemática que presenta la carencia de alcance y posicionamiento de la marca Duephan. Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto y para la aplicación efectiva de este trabajo, se decidió aportar como solución la creación de una serie de estrategias publicitarias específicamente desarrolladas para solventar las carencias del departamento de marketing, esto con el objetivo de impulsar y posicionar la marca Duephan para así captar nuevos consumidores en el mercado actual del país. Es importante agregar que la presente investigación toca temas como la gestión de departamentos de marketing, gestión publicitaria, estrategias de alcance y posicionamiento, por lo cual se considera de vital importancia tener conocimientos amplios de la materia.

El entorno competitivo actual es cada vez más complejo y cambiante. Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores, tanto nacionales como internacionales, que utilizan una variedad de estrategias para posicionarse en el mercado. Las nuevas tecnologías están transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. El uso de canales digitales, como las redes sociales y el marketing de contenidos, ofrece nuevas oportunidades para conectar con los consumidores y generar engagement. Los consumidores son cada vez más exigentes y exigen marcas que ofrezcan productos y servicios de calidad, pero también una experiencia de compra positiva. Las empresas deben ser capaces de anticipar las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones que satisfagan sus expectativas.

En este contexto, la presente investigación es relevante porque puede ayudar a las empresas a:

- Desarrollar estrategias que les permitan competir de forma efectiva en el mercado actual.
- Aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para conectarse con sus clientes.
- Crear experiencias de compra positivas que generen lealtad de marca.

Por lo tanto, la investigación es una herramienta valiosa para la empresa que busca mejorar su competitividad y crecimiento en el mercado actual. Además, el estudio proporcionará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en este tema, sobre actividades correspondientes a marketing y publicidad que son vitales en cualquier empresa que busque posicionarse como líder en el mercado. A su vez, puede ser de gran utilidad a

nivel académico ya que este estudio cumple como aporte a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), sirviendo así, como guía para la gestión de futuros estudiantes.

1.5. Alcances y Limitaciones

Alcances

- Analizar el posicionamiento actual de una marca en el mercado. Esto puede incluir el estudio de la percepción de la marca por parte de los consumidores, la competencia y el entorno general del mercado.
- Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de una marca. Estas estrategias pueden centrarse en aspectos como el producto, el precio, la distribución o la comunicación.
- Evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca. Esto puede hacerse mediante el seguimiento de indicadores como la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca o las ventas.

Limitaciones

- La subjetividad de la percepción de la marca. El posicionamiento de una marca es una construcción mental que puede variar de un consumidor a otro.
- La dificultad de medir el impacto de las estrategias de posicionamiento. Los efectos de estas estrategias pueden tardar en manifestarse y pueden ser difíciles de atribuir a una causa específica.
- La necesidad de contextualizar los resultados de la investigación. Los resultados de una tesis sobre posicionamiento de una marca pueden ser aplicables a un contexto específico, pero no necesariamente a otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo está compuesto por los fundamentos de esta investigación como lo son los antecedentes, las bases teóricas de la misma y la determinación de términos básicos relacionados al tema de estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

Zamora (2021) en su trabajo de investigación titulado **“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.”**, realizado en la ciudad de Ambato. Su objetivo general fue: Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Sus objetivos específicos fueron: a) Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca de marketing digital y el posicionamiento de marca. b) Analizar la situación actual de las técnicas de marketing digital que se aplican para el posicionamiento de marca en la empresa Integra. c) Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Integra. La metodología que usó fue: tipo cuantitativo y diseño correlacional.

Carrasco, Moya (2020) en su trabajo de investigación titulado **“Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión Huancayo - 2020”**, realizado en Huancayo, su objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación que existe entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. b) Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Productos Unión - Huancayo, 2020. c) Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Productos Unión Huancayo, 2020.

Alvarez, Schubert, Venedetti (2020) en su trabajo de investigación titulado **“El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas”**, realizado

en San Martín, Sus objetivos específicos fueron: a) Tomar conocimiento, y analizar el uso actual de las herramientas de marketing digital, con el fin de utilizarlas para vender productos y/o servicios a otras empresas. b) Analizar la importancia del marketing digital en tiempos actuales. c) Observar el grado de conocimiento e implementación de herramientas de marketing digital que existe en empresas que venden a otras empresas, en la zona de San Martín.

La cual concluyo con lo siguiente: El marketing digital se ha convertido en imprescindible para todo tipo de empresas, desde las más pequeñas hasta inclusive las más grandes, las multinacionales. La web es el primer y principal punto de contacto para las empresas B2B, por lo que tiene que existir en estos medios, y también saber construir la mejor presencia posible. Construir un medio por el cual los clientes la conozcan, confíen y entablen una relación duradera con las empresas. La utilización de redes sociales cumple un rol sumamente importante para todo esto. Motivo por el cual es imprescindible también, que las estrategias que pueda implementar las empresas lo tengan en cuenta, y giren en torno a la comprensión de estos medios online. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años cada vez en mayor proporción, a través de sus teléfonos móviles, por lo que se considera de gran importancia que estas estrategias de marketing digital estén consideradas y planeadas también para los dispositivos móviles. Esto definirá el tipo de contacto cercano a los clientes y el tiempo de respuesta que se tendrá con ellos. Todas las herramientas existentes para realizar este marketing, permiten cada vez tener mayor control de parte de las empresas, y mayor seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlos. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y la empresa. Con las estrategias correctas podrán reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las veinticuatro horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de la organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con los clientes.

Antecedentes nacionales

Silva (2021) en su investigación titulada **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA”** la cual tuvo como objetivo proponer un plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. El método fue cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada aplicada a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes del establecimiento. Los resultados permitieron concluir que, se deben definir estrategias que representen a Inversiones OLDA tanto en las redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda. Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Empresa, Inversiones Olda, Venezuela.

En la cual Los resultados obtenidos, permitieron dar respuesta a la interrogante que orientó el proceso investigativo; así como a cada uno de los objetivos formulados, que permitieron proponer las estrategias para la creación del plan de marketing digital de la empresa Inversiones Olda. En cuanto a los productos cabe destacar, que la empresa ofrece marcas nacionales e importadas que son reconocidas, aceptadas y con más demanda por los clientes. Sobre la competencia, se detectó que la empresa por su posición de cercanía con el centro de la ciudad posee muchos competidores, no obstante, ellos mantienen una buena clientela porque destacan las ofertas y la calidad de su mercancía. En relación con las etapas que establecen el Plan de Marketing Digital para la empresa, se observó que la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitará el enlace entre empresa-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional.

Uzcategui (2021) en su investigación titulada **“Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo”** la cual tuvo como objetivo principal: proponer un Plan de social media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo y como objetivos específicos: a) Determinar las RRSS más convenientes para el establecimiento de un proceso de ventas en la organización. b) Diseñar un plan de social media

marketing en torno a las redes determinadas. c) Presentar el plan de social media marketing diseñado para la organización.

Trabajo en cual se resumió que Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Organización Productos Marielas. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y marketing digital. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una encuesta estructurada a un Gerente General y un cuestionario. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias, (2006), “Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Según Bavaresco, (2006), sostiene que la base teórica tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer

abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

2.2.1. Estrategias de Marketing

Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

2.2.2. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su 25 marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (p.50). De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

2.2.3. Marketing de Servicios

Los servicios van dirigidos a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado y estos cuentan con una rama especializada del marketing, llamada marketing de servicio. Stanton, Etzel, Walker, (2004) plantean que:

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos, comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar su mercado, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla coordinada de 26 marketing –la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales- en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. (p.337)

El marketing de servicios se distingue del marketing de bienes por las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad se refiere a que los usuarios no pueden probar el servicio antes de adquirirlo, por lo tanto, las actividades promocionales deben estar enfocadas en mostrar los beneficios del mismo de una manera explícita.

2.3. Bases Legales

Las bases legales que sustentan la presente investigación están basadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en la cual se cita en su artículo 57, donde se establece el derecho que tiene los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites de contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social, en este sentido establece 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 de cualquier medio de comunicación y de difusión. (p. 17)

Tomando en cuenta lo anterior, en la presencia y promoción de la marca Duephan en las redes sociales, se debe considerar no solo el derecho que tiene esta de exponer mensajes que influya en la compra del producto sino, también, en procurar que su contenido cumpla con lo dictaminado en el artículo sobre la prohibición de mensajes que atenten contra la paz, hermandad y solidaridad.

2.4. Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio: es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Diagnóstico estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la situación.

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Factores competitivos: todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Planes de acción: son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con

la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

2.5. Cuadro de Operacionalización de variables Técnico/Metodológico

Cuadro N° 1.- Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/Metodológico

OBJETIVO GENERAL: PROPONER ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA MARCA DUEPHAN UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
Diagnosticar la situación actual que se presenta con la afluencia de clientes en la marca Duephan.	Posicionamiento	El posicionamiento de marca es el valor único que se tiene ante los clientes. Es una estrategia de marketing que se usa para definir la identidad mientras comunican su propuesta y valores siendo este el motivo por el cual los clientes la prefieran por sobre otras.	Mercado, servicio, marca.	Compra, frecuencia de compra, intereses de compra, conocimiento de la marca.	1,2,3,4,5,6,7	ENCUESTA
Identificar oportunidades y amenazas en Duephan.	Oportunidades y amenazas	<p>Oportunidades hace referencia a lo conveniente de un contexto y confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiado para obtener provecho o cumplir un objetivo.</p> <p>Amenaza: Se conoce como amenazas al peligro inminente que surge de un hecho o acontecimiento que aun no ha sucedido, pero que de suceder, podría perjudicar notoriamente a la marca.</p>	Factores externos, factores internos.	Economico, político, social, tecnológico, competitiva, financiero, talento humano.		POAM, PCI, DOFA

Fuente: Toloza (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se sustentó en un estudio de campo, pues los datos son recabados en forma directa de la realidad por la investigadora. Según Arias (2016):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

La investigación de campo se basa en los datos que fueron recopilados directamente de los hechos reales que presenta esta investigación. Por lo tanto, al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas y se realizaron observaciones, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión bibliográfica.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es la organización de una serie de actividades que deben adaptarse a las características de la investigación. En atención a lo antes mencionado, el diseño de investigación en el cual se enmarcó el presente trabajo investigativo es de tipo no experimental. Palella y Martins (2006) definen el diseño no experimental como aquel donde se observan los hechos tal y como se presentan en un contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlo. En este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen (p.81).

Se concluyó de la definición que el diseño no experimental es aquel diseño que las variables independientes no pueden ser manipuladas, solo serán para validar la propuesta que se puede implantar.

Dado a lo citado anteriormente, se entiende por un diseño no experimental a la observación de hechos que, en este caso, veremos reflejados en el área de la presente investigación.

3.3. Nivel de la Investigación

El nivel que se empleó para el desarrollo del presente proyecto fue una investigación teórica profundizada de tipo descriptiva, debido a que se manejó la obtención de conocimientos y referentes bibliográficos, con el fin de crear un material que contenga las principales ideas y conceptos referentes a la presente investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el nivel descriptivo como un “fenómeno estudiado el cual tiene sus componentes que miden conceptos y definen variables” (pag.80)

Se concluyó la definición resaltando que el nivel descriptivo consiste en llevar a conocer las situaciones y describir lo que se desea dar a conocer. Su objetivo no tiene limitación a la hora de recolectar datos, este se encarga de conocer las relaciones que hay entre dos o más variables las cuales se están narrando.

3.4. Modalidad de la Investigación

En cuanto a la modalidad, la investigación se enmarcó en un proyecto factible. El cual consistió en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de una organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Según Arias (2006) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).

Se consideró un proyecto factible ya que se proponen estrategias para la captación de clientes de la marca Duephan en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

3.5. Fases Metodológicas

FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Duephan en cuanto al posicionamiento en el mercado de accesorios en el municipio San Diego - Estado Carabobo.

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo de la empresa, para así obtener datos e información que permitieran determinar la posición que tiene Duephan en el municipio San Diego, estado Carabobo. En primera instancia, se determinó la población a estudiar, la cual según Balestrini (2002), se entiende como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.” (p.137). En este sentido, la población se representa por el Municipio San Diego como el mercado objetivo. De esta forma, según proyecciones de Municipios de Venezuela, la población se constituye de la siguiente manera:

- Población Actual: 92.076 habitantes

Una vez definida la población se delimita la muestra, la cual para Balestrini (2002), comenta que: “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.” (p.141)

Para esta investigación se utilizó el muestreo estratificado, Arias (2006) señala que “consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato.” (p.84)

A partir de esto, se implementó la siguiente fórmula a la población seleccionada:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra z:

Nivel de confianza (0,95) p:

Probabilidad de éxito (0,5) q:

Probabilidad de fracaso (0,5) e: Error
estándar (0,05)

N: Población

$$n = \frac{(0,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 92.076}{(0,05)^2 * (92.076 - 1)}$$

$$n = \frac{20.774,6475}{230,1875}$$

$$n = 89.98$$

$$n = 90.$$

La muestra total utilizada es 90 habitantes.

Una vez definida la población y muestra, se requirió la implementación de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006), “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69).

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual está definida por Arias (2006) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72). El instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias (2006) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p.74). Las preguntas contempladas en dicho cuestionario fueron cerradas, las cuales según Arias (2006), son “aquellas que establecen previamente las opciones de

respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74), de igual forma serán de selección simple, que según el mismo autor Arias (2006), se utilizan “cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.74).

Mediante la utilización de este instrumento se obtuvo información directamente del mercado objetivo al que se dirige la marca Duephan, éste estará orientado a obtener datos en cuanto al posicionamiento actual de la misma y a los factores importantes que toma en cuenta la población para adquirir un producto o accesorio. Una vez recolectados los datos, se procedió a la tabulación, graficación y análisis de los mismos.

FASE II: Identificación de las oportunidades y amenazas en la empresa Duephan.

Posteriormente, se implementaron como instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron una matriz POAM que según Quiroa (2020), “Es importantes destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estas amenazas y oportunidades le pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Por esa razón, la matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar.

Seguidamente, se realizó un diagnóstico interno en la organización, donde se determinaron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA, y así analizar la situación de la empresa a nivel operacional y administrativo, para así determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución con objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado de los accesorios y complementos en San Diego, estado Carabobo.

Las estrategias se originaron a partir de la elaboración de la matriz DOFA, al enfrentar los factores internos con los factores externos de la organización. Es decir, según la información que se obtuvo de la recolección de datos y el estudio de mercado, se realizó una matriz donde se indicaron las debilidades y fortalezas (internas) de la organización, junto con las oportunidades y amenazas (externas) del entorno. Así surgieron cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de fortalezas internas con oportunidades externas, las DO son aquellas provenientes de las debilidades internas y las oportunidades externas. Por otro lado, las estrategias FA son las que surgen de acuerdo a la mezcla de las fortalezas internas con las amenazas externas y, por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y las amenazas externas

FASE III: Diseño de estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado de la marca Duephan en San Diego – Estado Carabobo.

En esta última fase, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas, la observación, las entrevistas y el análisis DOFA, con esta información se procedió al diseño de las estrategias necesarias para posicionar a Duephan en el mercado objetivo, cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Descripción de trabajo

La investigación se llevó a cabo en los últimos meses de octubre y enero del 2023, durante los cuales se recolectaron datos de los clientes y estadísticas actuales de Duephan. Posteriormente, se encuestó a los 90 clientes frecuentes. La encuesta se realizó a través de la plataforma Instagram, y la distribución de la misma se llevó a cabo mediante las historias de las redes sociales de Duephan.

Según el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se presentarán las variables del estudio con sus respectivos datos estadísticos: como son las tablas y los gráficos, además de las interpretaciones correspondientes. La encuesta se realizó a 90 personas entre los cuales figuraban los seguidores de la cuenta Duephan. A continuación, se presenta la base de datos recopilada de las personas que fueron encuestadas.

4.1.1. Alcance de la cuenta

Se diagnosticó que el alcance de la cuenta disminuyó en un 72,8% en comparación al mes de septiembre del año 2023, lo cual da a resaltar el declive generado por la mala aplicación de estrategias de marketing dirigidas a la captación de clientes.

Cuadro N° 2.- Cuadro de cuentas alcanzadas.

Cuentas Alcanzadas	22.392
Seguidores	533
No seguidores	21.859

Figura N° 1.- Cuentas alcanzadas.



4.1.2. Interacciones con el contenido

Al igual que en el alcance de las cuentas, las interacciones con el contenido se vieron afectadas debido a que el alcance disminuyó en un 25,3% en comparación al mes de septiembre del año 2023.

Figura N° 2.- Interacción con el contenido



4.1.3. Interacciones en historias

Las interacciones en las historias de las redes sociales de Duephan se vieron notoriamente afectadas y tuvieron un descenso en las interacciones de un -62,8% en comparación al mes de septiembre del año 2023.

Figura N° 3.- Interacción en historias

Interacciones con historias vs. 31 jul. - 28 oct.	19 -62,8%
Respuestas	13
Veces compartido	6

4.1.4. Conclusión de estadísticas

La evidencia de malas estadísticas de la marca Duephan señala claramente la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing con el fin de ampliar el alcance y las interacciones del público, en busca de la estabilidad de las ventas. Los datos actuales revelan una disminución en la demanda y una falta de conexión con los clientes frecuentes. Por consiguiente, resulta

imperativo desarrollar una aplicación novedosa de estrategias de marketing que genere un mayor interés en la marca y atraiga a nuevos clientes. Este objetivo puede alcanzarse mediante campañas publicitarias más efectivas, promociones atractivas y una sólida presencia en las plataformas de redes sociales. Además, es crucial analizar y comprender las necesidades y preferencias de los clientes para adaptar de manera efectiva las estrategias de marketing. En conclusión, la implementación de nuevas estrategias de marketing resulta esencial para ampliar el alcance del público, aumentar las interacciones y asegurar la estabilidad en las ventas de la marca Duephan.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

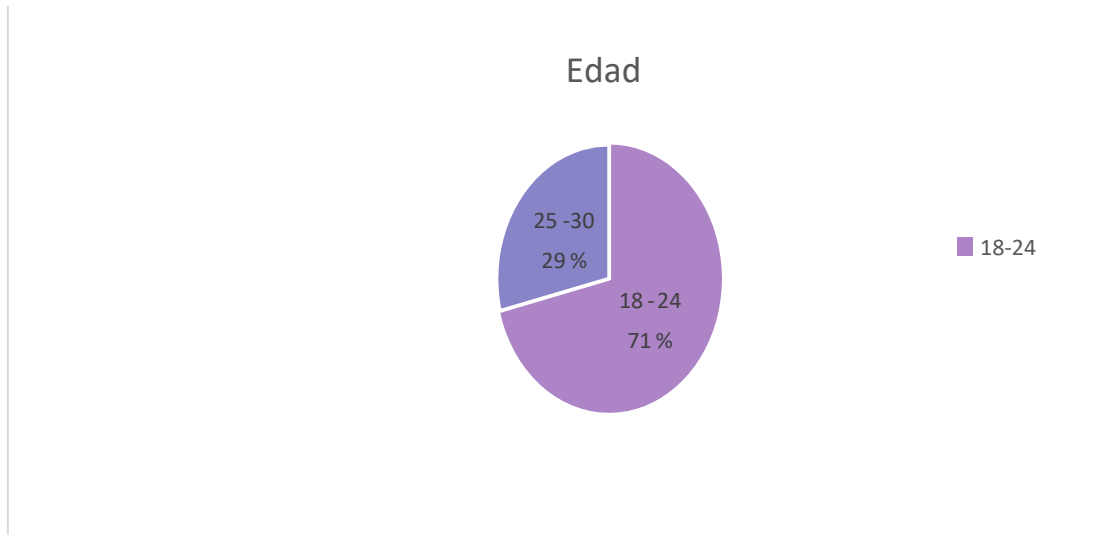
ITEM 1: Edad

Tabla 1. – Edad.

Alternativas	Frecuencia	%
25-30 años	26	29
18-24 años	64	71
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 1



Fuente: Toloza (2024)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 71% de la muestra respondió que tiene una edad comprendida entre los 25 a 30 años, mientras que el 29% aseveró que tendrían entre 18 a 24 años de edad.

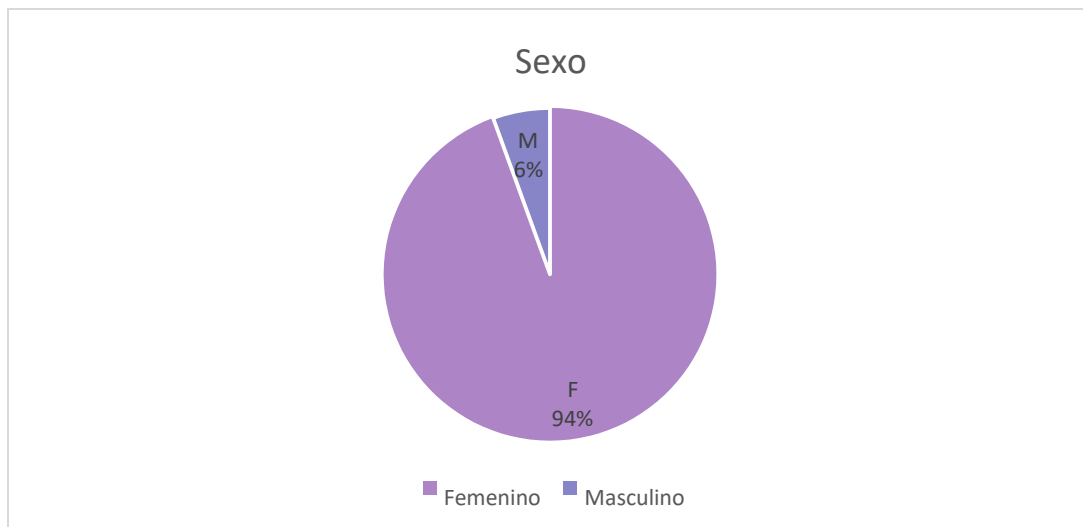
ITEM 2: Sexo

Tabla 2. – Sexo.

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	5	6
Femenino	85	94
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 2



Fuente: Toloza (2024)

Según los datos obtenidos, el 94% de la muestra es del sexo femenino, mientras que el 6% del sexo masculino.

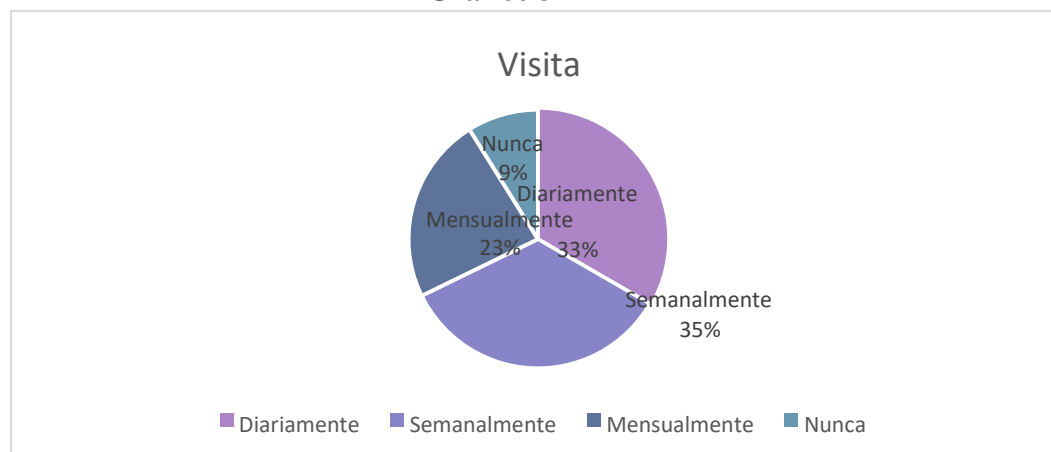
ITEM 3: ¿Con que frecuencia ingresa al perfil de Duephan?

Tabla 3. – Frecuencia de ingreso.

Alternativas	Frecuencia	%
Nunca	8	9
Diariamente Mensualmente	30	33
	21	23
Semanalmente	31	35
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 3



Fuente: Toloza (2024)

Según los datos obtenidos, el 33% de la muestra visita el perfil diariamente, el 35% semanalmente, el 23% mensualmente y el 9% nunca.

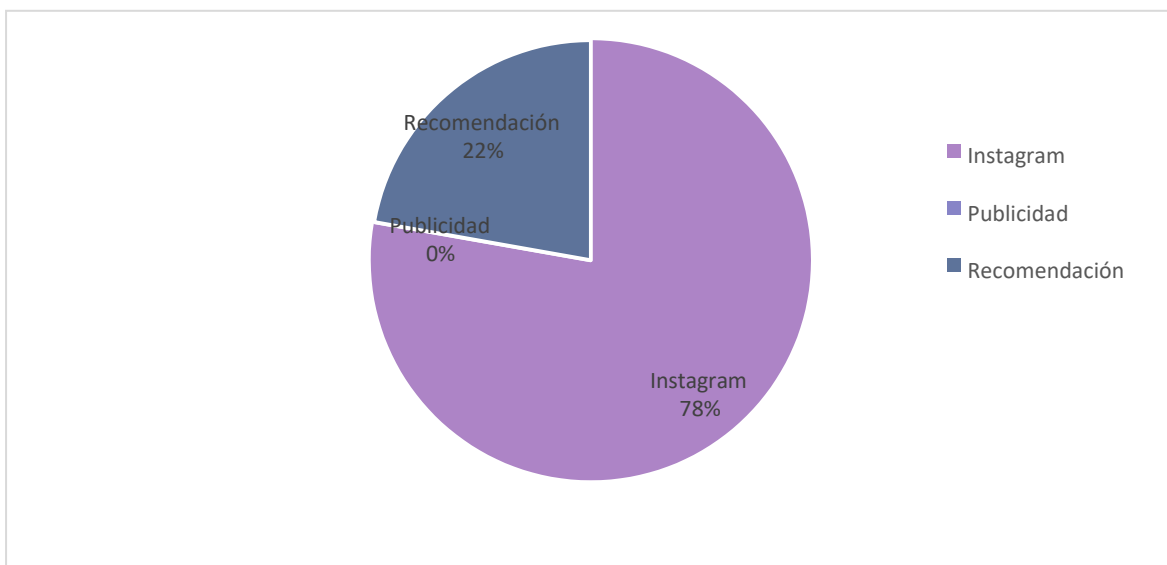
ITEM 4: ¿Por qué medio conociste la marca Duephan?

Tabla 4. – Medios de conocimiento.

Alternativas	Frecuencia	%
Instagram	70	78
Publicidad	0	0
Recomendación	20	22
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 4



Fuente: Toloza (2024)

Según los datos obtenidos, el 78% de la muestra destaca los productos, el 0% destaca el precio, el 2% destaca el servicio al cliente y el 20% destaca la calidad.

ITEM 5: ¿Cómo es la atención en Duephan?

Tabla 5. – Atención de la marca.

Alternativas	Frecuencia	%
Rapida y no cercana	7	8
Personalizada	66	73
Amigable	11	12
Informativa	6	7
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 5



Fuente: Toloza (2024)

Según los datos obtenidos, el 73% de la muestra considera que la atención es personalizada, el 7% dice que la atención es informativa, el 12% destaca que la atención es amigable y el 8% considera que la atención es poco cercana.

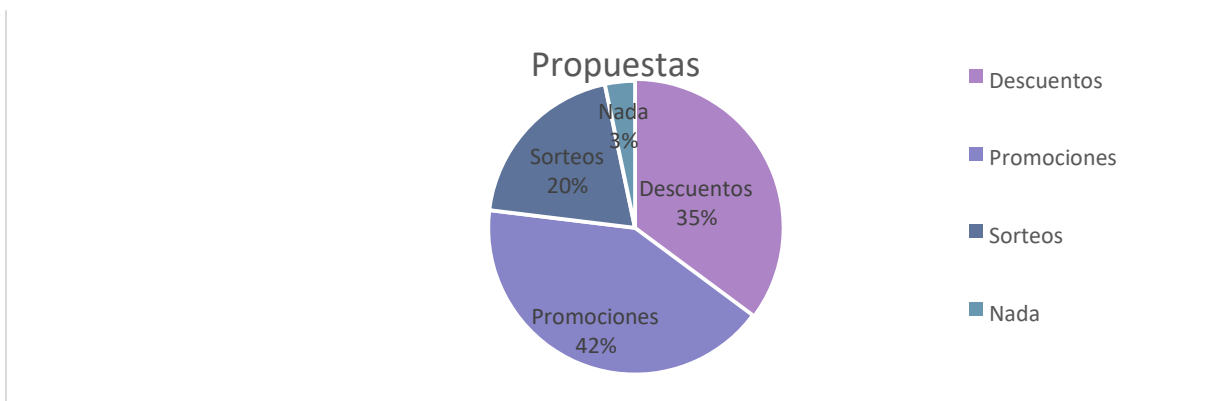
ITEM 6: ¿Qué debería hacer Duephan para generar un mayor alcance?

Tabla 6. – Generación de alcance.

Alternativas	Frecuencia	%
Descuento	32	35
Promociones	38	42
Sorteos	18	20
Nada	3	3
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 6



Fuente: Toloza (2024)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 42% de la muestra considera que para que la marca genere mayor alcance debe aplicar promociones, el 35% descuentos, el 20% sorteos y el 3% considera que nada.

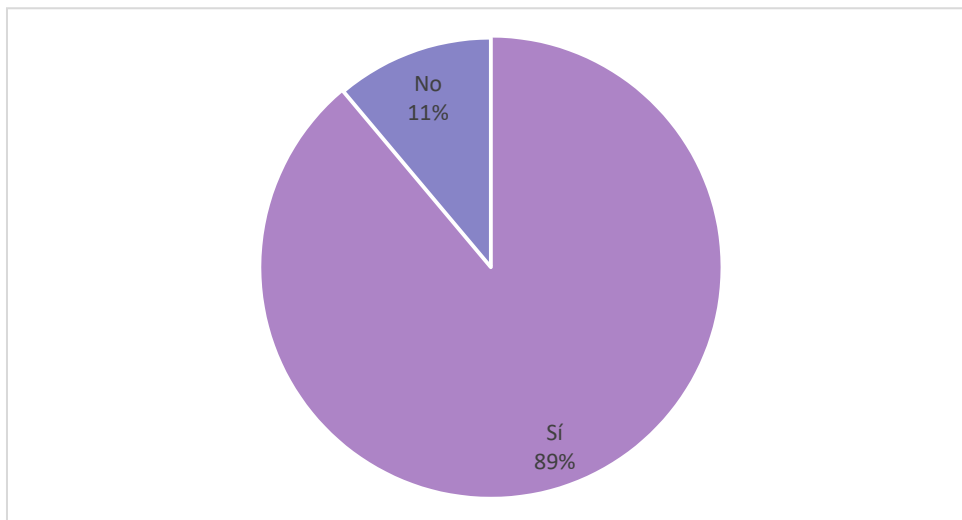
ITEM 7: ¿En caso de aplicar nuevas estrategias, comprarías productos en Duephan?

Tabla 7. – Disposición a la compra.

Alternativas	Frecuencia	%
Sí	80	89
No	10	11
TOTAL	90	100

Fuente: Toloza (2024)

Grafico 7



Fuente: Toloza (2024)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 89% de la muestra considera que si mientras que el 11% dice que no.

Después de llevar a cabo un exhaustivo análisis a través de encuestas dirigidas a nuestros valiosos clientes, se ha llegado a la conclusión de que la implementación de nuevas y dinámicas estrategias de marketing es de vital importancia para el futuro éxito y crecimiento sostenible de la marca Duephan. Este hallazgo resalta la necesidad de adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas del mercado, así como de destacar de manera significativa entre la competencia. Al aplicar estas nuevas estrategias, Duephan podrá expandir su alcance, atraer a nuevos segmentos de consumidores y reforzar su posición como un referente líder en la industria.

Este enfoque proactivo y estratégico hacia el marketing no solo fortalecerá la presencia actual de Duephan en el mercado, sino que también sentará las bases para un crecimiento continuo y una mayor relevancia en la mente de los consumidores. Al comprender y adaptarse a las preferencias del público objetivo, así como a las tendencias emergentes, Duephan estará en una posición óptima para cautivar a su audiencia y forjar conexiones significativas con los consumidores. En última instancia, la implementación de estas nuevas estrategias de marketing proporcionará a Duephan una sólida base sobre la cual construir relaciones duraderas con los clientes, expandir su presencia en el mercado y cultivar una imagen de marca distintiva y atractiva.

4.3. Matriz POAM de Duephan

Cuadro N° 3.- Matriz POAM (Planear, Organizar, Actuar, Monitorear):

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
ECONÓMICOS									
Inestabilidad económica del país				X			X		
Inestabilidad de política cambiaria				X			X		
Inestabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Inflación				X			X		
POLÍTICOS									
Política del país				X			X		
Descontento entre los partidos políticos				X			X		
Falta de compromiso en instituciones del estado				X			X		
SOCIALES									
Índice delictivo							X		
Índice de desempleo							X		
Política salarial							X		
TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos	X						X		
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores	X						X		
GEOGRÁFICOS									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Toloza (2024).

Implementar y seguir esta matriz POAM permitirá a Duephan mejorar su posición en el mercado, aumentar su alcance y captar nuevos clientes. Es importante mantener un enfoque estratégico y flexible, adaptándose a las necesidades y demandas del mercado en constante evolución.

Esto le permite a Duephan identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales que la empresa enfrenta en su entorno externo. Al comprender y analizar estos factores externos, Duephan puede planificar estratégicamente para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, lo que contribuirá a su crecimiento sostenible y éxito futuro.

Además, es especialmente relevante para Duephan en el contexto de su análisis de encuestas, ya que le proporciona una estructura para evaluar cómo los factores externos, como la edad y las preferencias de los clientes, pueden impactar la empresa. Al comprender el grado de impacto de estas variables, Duephan puede tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing, el desarrollo de productos y la atención al cliente.

En resumen, la matriz POAM es una herramienta valiosa para Duephan, ya que le brinda una visión clara de su entorno externo, le permite identificar oportunidades y amenazas, y le ayuda a tomar decisiones estratégicas fundamentadas para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

4.3.1. Matriz PCI de Duephan

El perfil de Capacidad Interna (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo a la empresa Duephan. A continuación se presenta un análisis de la PCI para Duephan:

Cuadro N° 4.- Matriz PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDADES	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva	X						X	X	
Imagen Corporativa		X			X				X
Uso de Planes Estratégicos			X	X					X
Competitividad	X					X	X		
Fuerza de la marca, calidad y exclusividad	X				X				X
Lealtad y satisfacción del cliente			X	X				X	
Participación en el mercado		X			X			X	
Financiera	X					X		X	
Capacidad para satisfacer la demanda		X			X		X		
Habilidad para competir con precios		X		X				X	
Tecnológica	X					X			X
Valor agregado de la marca	X						X		
Habilidad Técnica		X						X	
Nivel Tecnológico		X	X					X	
Nivel adecuado del Talento Humano	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad	X						X		

Fuente: Toloza (2024).

Directiva: La capacidad directiva de Duephan es fundamental para establecer una dirección estratégica clara y tomar decisiones efectivas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa. Esto incluye la habilidad de liderazgo, la visión estratégica y la capacidad para estructurar la organización de manera eficiente.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa de Duephan es un activo crucial que influye en la percepción de la marca por parte de los clientes y el público en general. Mantener una imagen corporativa sólida, coherente y positiva es esencial para generar confianza y lealtad entre los consumidores.

Uso de Planes Estratégicos: La capacidad de Duephan para desarrollar y ejecutar planes estratégicos efectivos es fundamental para su crecimiento y éxito a largo plazo. Esto implica la habilidad de establecer metas claras, identificar acciones específicas y asignar recursos de manera adecuada para lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

Competitiva: La capacidad competitiva de Duephan se refiere a su habilidad para competir de manera efectiva en el mercado. Esto incluye la capacidad de ofrecer productos de calidad, exclusividad, y la fuerza de la marca para diferenciarse y destacarse entre la competencia.

Financiera: La capacidad financiera de Duephan es crucial para garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa. Esto incluye la gestión eficiente de los recursos financieros, la liquidez y disponibilidad de fondos internos, así como la capacidad para satisfacer la demanda financiera de la empresa.

Tecnológica: La capacidad tecnológica de Duephan se refiere a su habilidad para utilizar y aprovechar la tecnología de manera efectiva. Esto incluye el valor agregado de la marca a través de la tecnología, la habilidad técnica, el nivel tecnológico y la capacidad para mantenerse al día con los avances tecnológicos en el mercado.

Talento Humano: La capacidad de Duephan para contar con un talento humano adecuado es esencial para su éxito. Esto incluye el nivel adecuado del talento humano, la experiencia técnica, y la estabilidad en la organización para impulsar la innovación y el crecimiento.

En resumen, el análisis por capacidades de Duephan destaca la importancia de su capacidad directiva, imagen corporativa, uso de planes estratégicos, competitividad, salud financiera, capacidad tecnológica y talento humano para su desarrollo y éxito en el mercado.

No obstante, este análisis nos ha demostrado que si bien el potencial de Duephan como marca es innegable, hay muchas variables las cuales deben ser atacadas en el momento para poder tener una mejor visión a la hora de desarrollar y aplicar estrategias en pro de la marca.

4.3.2. Análisis del POAM y PCI de Duephan

El PCI permite evaluar las fortalezas y debilidades internas de Duephan en áreas clave como la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y del talento humano. Esto ayuda a la empresa a comprender su posición actual y a identificar áreas en las que puede aprovechar sus fortalezas o mejorar sus debilidades.

Por otro lado, el POAM permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales en el entorno externo de Duephan. Esto incluye factores como el entorno tecnológico, económico, político, geográfico y social. Al analizar estas oportunidades y amenazas, Duephan puede adaptar su estrategia y tomar decisiones informadas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Al combinar el análisis del PCI y el POAM, Duephan obtiene una imagen completa de su capacidad interna en relación con las oportunidades y amenazas externas. Esto le permite desarrollar estrategias más efectivas, identificar áreas de mejora y aprovechar las oportunidades clave en su entorno.

En resumen, el análisis conjunto del PCI y el POAM es esencial para Duephan, ya que proporciona una visión integral de la empresa en relación con su entorno interno y externo. Esto ayuda a la empresa a tomar decisiones estratégicas informadas y a adaptarse de manera efectiva a las oportunidades y amenazas del mercado.

4.3.3. Matriz DOFA cruzada POAM de Duephan

A continuación, se presenta una matriz DOFA cruzada basada en los fragmentos proporcionados:

Cuadro N° 5.- Matriz DOFA cruzada POAM

	Fortalezas (PCI)	Debilidades (PCI)	Oportunidades (POAM)	Amenazas (POAM)
Mantenimiento y liderazgo en el mercado	Liderazgo en el mercado como productor único del producto	-	Nuevas Innovaciones, Insumos de mejor calidad	Continúan los problemas tecnológicos
Nuevas Innovaciones, Insumos de mejor calidad	Fuerte departamento de I+D	-	Mejor posición financiera	Saturación del Mercado
Mejor posición financiera	Productos de alta calidad	-	Nuevos mercados para productos a nivel internacional	Fuerte competencia para las bases de productos
Nuevos mercados para productos a nivel internacional	Alto Grado de Autosuficiencia	-	Diversificación en el mercado de nuevos productos	Amenaza de sacarlo del mercado
Diversificación en el mercado de nuevos productos	Liderazgo regional consolidado	-	Desarrollo tecnológico	Resistencia interna al cambio
Desarrollo tecnológico	Los consumidores tienen preferencia por nuestra organización	-	-	-
Continúan los problemas tecnológicos	-	-	-	-
Saturación del Mercado	-	-	-	-
Fuerte competencia para las bases de productos	-	-	-	-
Amenaza de sacarlo del mercado	-	-	-	-
Resistencia interna al cambio	-	-	-	-

Fuente: Toloza (2024)

Esta matriz DOFA cruzada permite visualizar las interrelaciones entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis del PCI y el POAM. Esta

herramienta proporciona una base para la formulación de estrategias que aprovechen las fortalezas internas, aborden las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas en el entorno competitivo de Duephan.

En base a estas conclusiones, se pueden establecer planes de acción, objetivos y metas para cada elemento de la matriz DOFA cruzada. Por ejemplo, se pueden implementar estrategias de expansión a nuevos mercados internacionales, mejorar el sistema tecnológico, contratar personal adicional, desarrollar estrategias de marketing efectivas y mitigar las amenazas identificadas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

La empresa Duephan se enfrenta a un desafío importante: su actual enfoque ineficiente en las estrategias de marketing ha resultado en una baja captación de nuevos clientes. Esta situación ha afectado negativamente su crecimiento y rentabilidad. Por lo tanto, surge la necesidad de realizar una investigación exhaustiva para identificar las deficiencias existentes en las estrategias de marketing actuales de Duephan y proponer soluciones efectivas que impulsen la captación de nuevos clientes.

Duephan es una marca especializada en la realización de carteras tipo clutch intervenidos en resina epoxica únicas en el mercado, las cuales son fabricadas y diseñadas directamente por la marca, lo que les confiere un nivel de exclusividad incomparable ya que ninguno de los diseños es igual al anterior. Esto permite ofrecer una amplia variedad de estilos y la posibilidad de personalizar completamente cada pieza. Cada clutch es realizado completamente a mano, cuidando cada detalle de la pieza. Duephan fue creada para esa mujer que le gusta sentirse única ofreciéndole un producto diferente, exclusivo e irrepetible, con el fin de realzar cada día más la belleza de la mujer Venezolana.

Actualmente, las estrategias publicitarias de la marca están mal direccionadas, lo que ha llevado a un déficit en su posicionamiento y reconocimiento. En el sector de accesorios y complementos del municipio San Diego, se observa una escasa presencia de marcas reconocidas. Además, existen otras marcas o empresas con poca trayectoria y reconocimiento que no han dado prioridad a una gestión publicitaria óptima. Lamentablemente, la marca Duephan se encuentra en esta situación.

No obstante, se ha realizado un análisis exhaustivo de la situación publicitaria de la marca y se están implementando nuevas estrategias con el objetivo de impulsar su desarrollo. El equipo de Duephan está comprometido en llevar a cabo una gestión publicitaria efectiva que permita aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

En el caso de Duephan, la propuesta estaría enfocada en mejorar la captación de nuevos clientes a través de estrategias de marketing publicitarias más efectivas. Esto implica identificar las deficiencias actuales en las estrategias de marketing de la empresa y proponer soluciones que permitan aumentar la captación de nuevos clientes. La propuesta podría incluir acciones como mejorar la comunicación, segmentar el mercado, implementar campañas publicitarias más efectivas y promociones atractivas, entre otras estrategias.

En resumen, es necesario que Duephan ponga en práctica estrategias de marketing actuales y proponer soluciones efectivas que impulsen la captación de nuevos clientes. Al implementar nuevas estrategias publicitarias más efectivas, Duephan podrá mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de accesorios y complementos del municipio San Diego.

5.2. Justificación de la propuesta

La justificación de la propuesta se basa en la identificación de áreas de mejora en las estrategias de marketing actuales de Duephan, las cuales han resultado en una disminución en la captación de nuevos clientes, afectando negativamente el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

La propuesta se enfoca en implementar diversas acciones, como mejorar la comunicación, segmentar el mercado, desarrollar campañas publicitarias más efectivas y ofrecer promociones atractivas, entre otras estrategias. Estas acciones tienen como objetivo mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de Duephan en el mercado, atrayendo a un mayor número de clientes interesados en sus exclusivas carteras tipo clutch intervenidas en resina epóxica.

Esta propuesta se sustenta en la necesidad de aprovechar las fortalezas de Duephan, abordar las deficiencias presentes en las estrategias de marketing y aprovechar las oportunidades del mercado para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Al implementar estas nuevas estrategias de marketing publicitarias más efectivas, Duephan podrá fortalecer su presencia en el mercado y atraer a un mayor número de clientes, lo cual contribuirá al éxito sostenible de la empresa en el sector de accesorios y complementos.

5.3. Beneficios de la Propuesta

La propuesta trae consigo factores que benefician a la marca de manera interna, tales como:

- Generación de Impacto
- Aumento de la Visibilidad
- Diferenciación de la Competencia
- Interacción Directa con la Audiencia
- Amplificación en Redes Sociales

5.4. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar y aplicar las estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes de la marca Duephan.

Objetivos Especificos

- Participar en eventos donde la marca Duephan se presente con su stand.
- Realizar de contenido de calidad en las redes sociales de la marca Duephan, para atraer al publico objetivo.
- Desarrollar campaña de contenido online que presente los productos de la marca Duephan de manera innovadora.

Estos objetivos específicos permitirán a Duephan mejorar su captación de nuevos clientes mediante el uso de estrategias de marketing digital efectivas, maximizando su presencia en línea, generando interés en su público objetivo y convirtiendo a los clientes potenciales en clientes reales.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta se refiere a la viabilidad y posibilidad de implementar con éxito las estrategias de marketing digital propuestas para aumentar la captación de nuevos clientes en la empresa Duephan. Para evaluar la factibilidad, se deben considerar varios aspectos:

5.5.1. Factibilidad operativa

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la empresa cuenta con un recurso humano altamente calificado y preparado para la ejecución de la propuesta planteada.

5.5.2. Factibilidad técnica

Técnicamente, la propuesta se considera factible debido a que los requerimientos en este sentido, para la elaboración de la propuesta, son equipos tecnológicos básicos. Entre estos equipos están los siguientes: Laptop o computadora, un smartphone.

5.5.3. Factibilidad económica

Se analizaron los recursos financieros con los que cuenta la marca Duephan para determinar si se puede realizar la inversión en las estrategias propuestas. También se consideró el retorno de inversión esperado. En base a estos análisis se logró determinar que la presente propuesta es económicamente factible, debido a que la marca tiene la disposición de su implementación.

Cuadro N° 6.- Inversión en outsourcing.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Fotógrafo profesional	1	\$300
TOTAL		\$300

Fuente: Vicperezph (marzo 2024)

Cuadro N° 7.- Inversión en mobiliario.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Stand para eventos	1	\$350
TOTAL		\$350

Fuente: Mercado Libre (marzo 2024)

Cuadro N° 8.- Inversión en alquiler de plaza de eventos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Plaza en eventos	1	\$500
TOTAL		\$500

Fuente: Toloza (marzo 2024)

Cuadro N° 9.- Inversión en campaña publicitaria.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Campaña de contenido con Facebook ADS	12 días	\$120
TOTAL		\$120

Fuente: Toloza (2024)

Cuadro N° 10.- Inversión total.

DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
Outsourcing	\$300
Mobiliario	\$350
Alquiler de plaza en eventos	\$500
Campaña publicitaria	\$120
TOTAL	\$1.270

Fuente: Toloza (2024)

5.6. Desarrollo de la propuesta

La propuesta de estrategias publicitarias para la captación de cliente de la marca Duephan, en San Diego, estado Carabobo, se divide en tres etapas importantes a desarrollar, donde se implementaron participaciones en eventos con un stand de la marca, realización de contenido relevante y de calidad, y desarrollo de campañas de contenido online.

5.6.1. Etapa 1: Participación en eventos con un stand de la marca Duephan.

Actualmente, los únicos espacios de venta con los que cuenta la marca son las redes sociales, por lo tanto no cuenta con un espacio físico para realizar ventas, por ende, el consumidor no puede tener contacto directo con los productos que quiere adquirir. Por esto, se decidió implementar la participación en eventos a donde los consumidores puedan asistir y tener interacción con la marca y los productos de esta. Estos eventos podrían ser: pasarelas, bazares, showrooms, entre otros. Estos eventos permiten interactuar cara a cara con clientes potenciales y conocer mejor sus necesidades e intereses.

Para llevar a cabo esta etapa, la marca Duephan debera colocar en los eventos un stand que represente positivamente la imagen de la marca y sea llamativo, con el fin de que la empresa tenga gran alcance y pueda captar potenciales clientes. Los eventos son el medio de comunicación efímero para difundir sus creaciones. El stand debe transmitir la identidad de la marca y el espíritu de su colección.

El objetivo de esta etapa es permitirle a la marca y diseñadora difundir sus ideas, generar conocimiento de la marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia la marca.

Figura N° 4.- Stand para eventos.



5.6.2. Etapa 2: Realización de contenido de calidad en las redes sociales de la marca Duephan, para atraer al público objetivo.

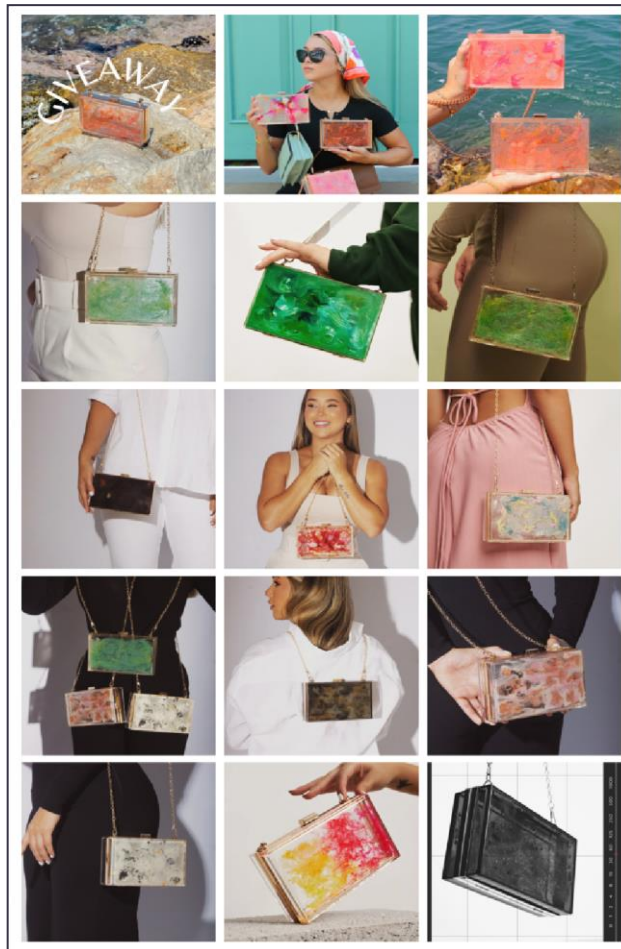
Hoy día, para el consumidor es relevante el contenido de calidad a la hora de seguir y adquirir un producto en redes sociales. El contenido de calidad ayuda a establecer la credibilidad de un negocio. Al producir contenido valioso y útil, es más probable que la audiencia confíe en la marca y en lo que tiene para ofrecer. Esto puede llevar a ventas y fidelización a largo plazo.

Además, el contenido de calidad ayuda a aumentar el tráfico en el perfil de instgram, la cual es la plataforma principal de la marca Duephan. Cuando el contenido es interesante y relevante, es más probable que las personas lo compartan con sus amigos y en sus redes sociales. Esto puede llevar a una mayor exposición y atraer a nuevos visitantes al perfil.

Tomando en cuenta lo anterior, se decidió la realización de contenido de calidad en las redes sociales de la marca Duephan, esto, con el objetivo de mejorar la presencia online de la marca, mostrando las cualidades, factores diferenciales y virtudes de los productos, de esta forma se podrá captar la atención de clientes potenciales.

Además, se propuso la realización de un sorteo en la cuenta de Instagram de la marca, para lograr un mayor alcance y captar la atención de individuos interesados en la marca y sus productos.

Figura N° 5- Referencia de contenido de calidad en el feed de instagram.



5.6.3. Etapa 3: Desarrollo de campaña de contenido online que presente los productos de la marca Duephan de manera innovadora.

Las campañas de contenido son una estrategia fundamental para el marketing digital actual. Estas permiten a las marcas conectar con su publico objetivo de una manera profunda y significativa, a la vez que se construye una marca fuerte y reconocida. En consecuencia, se determino el desarrollo de campaña de contenido, centrada en la creación de contenido online que presente los productos de la marca de manera innovadora.

El mensaje central de la campaña debe tener la capacidad de llamar la atención de los posibles consumidores con contenido de valor. Maram (2019), define el contenido de valor como “todo

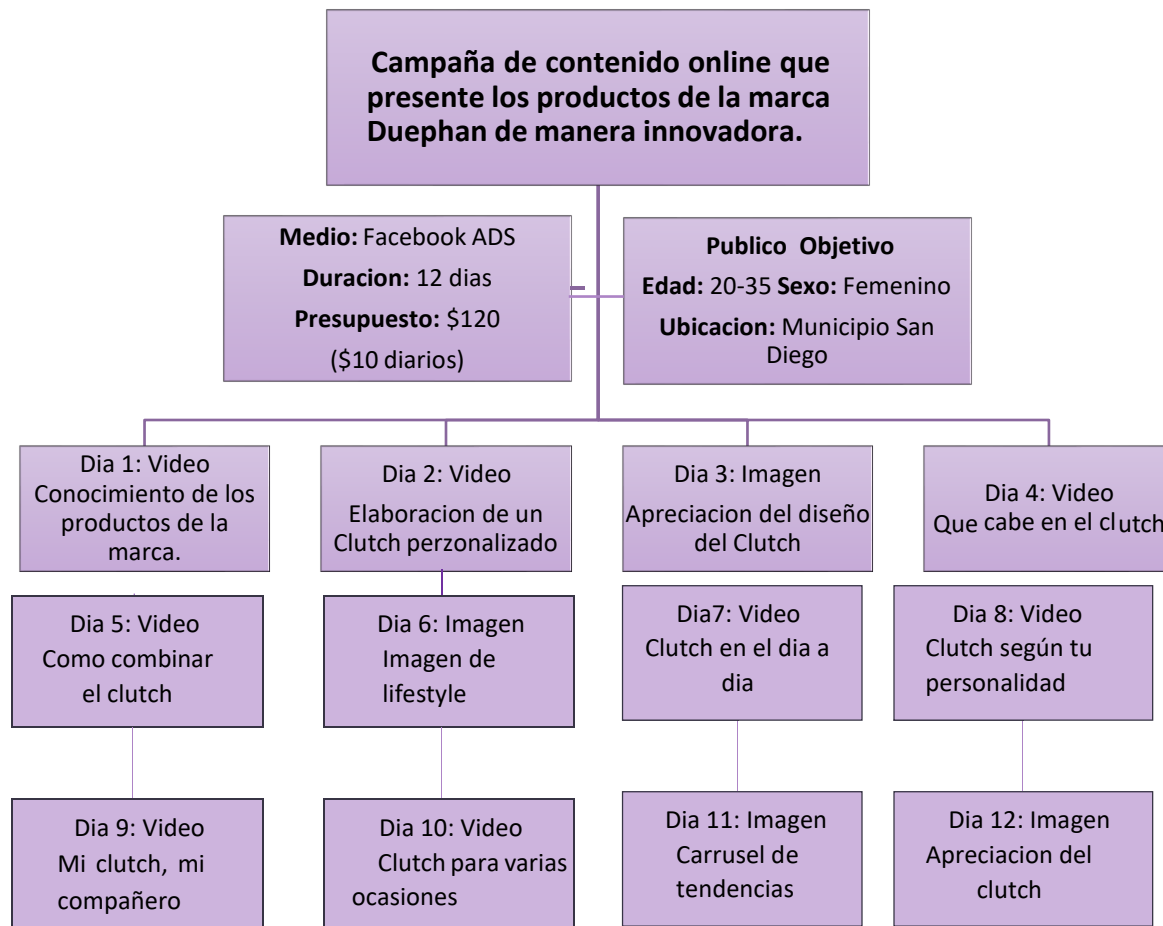
aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica” [Disponible en línea].

Para el desarrollo de la campaña se propuso realizar fotos y videos profesionales de los productos de la marca Duephan donde se puedan apreciar los mismos y puedan resaltar aspectos como: autenticidad, originalidad, belleza, exclusividad, entre otros. Esto, con la finalidad de llegar a ese publico objetivo y lograr ventas y receptividad en la marca.

El espacio virtual de la marca es la plataforma de la red social Instagram, por lo tanto la campaña se llevará a cabo en esta. Tambien se hará uso de ADS para lograr mayor alcance visual.

Al crear contenido que sea efectivo, eficaz y represente los atributos de la marca Duephan, la empresa tendrá la oportunidad de captar nuevos clientes en el municipio San Diego.

Figura N° 6.- Diagrama de campaña de contenido.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las marcas, en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual imperan buscan herramientas que les permitan lograr captar a sus clientes potenciales, para ello, deben establecer sus procedimientos y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, las estrategias publicitarias son una herramienta de gran utilidad, ya que permite establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los redes sociales, como es el caso de la marca Duephan.

Bajo este contexto, la marca Duephan, que es un emprendimiento online dedicado a la fabricación y personalización de clutches en resina, decidió adoptar estrategias publicitarias para lograr su objetivo, que es la captación de clientes en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo, además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En cuanto a la fase I, por medio del diseño de una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicado estratégicamente a una población, se pudo determinar que la empresa Duephan carecía de posicionamiento en el mercado del municipio San Diego.

En lo concerniente a la fase II, por medio del diseño de una matriz POAM, se lograron identificar las oportunidades y amenazas de la empresa Duephan. También se realizó un diagnóstico interno de la organización a través de una matriz DOFA, para indentificar debilidades y fortalezas internas.

En torno al logro de la fase III, que consiste en diseñar estrategias publicitarias para lograr captar los posibles clientes de la marca Duephan, se realizó la propuesta que consta de tres (3) etapas:

La etapa 1 consiste en asistir a eventos con un stand de la marca Duephan, que sea fácilmente reconocible y llamativo para los posibles clientes, creando un espacio que genere una experiencia de compra al consumidor, donde pueda interactuar de manera física con la marca y los productos.

La etapa 2 tiene como objetivo realizar contenido de valor y de calidad en las redes sociales de la marca Duephan, con la finalidad de mejorar la presencia online de la empresa y lograr con esto captar la atención en los productos de posibles clientes.

La etapa 3 se enfoca en la creación de una campaña de contenido online, con imágenes y videos atractivos que tienen como finalidad atraer a individuos interesados en los productos ofrecidos por la marca, y de esta forma captar nuevos clientes.

En conclusión, se hizo todo lo antes expuesto con el objetivo de, mediante estrategias publicitarias correctamente direccionadas, lograr que los posibles consumidores conozcan las cualidades, virtudes y factores diferenciales que posee la marca Duephan, y de esta forma captar nuevos clientes en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la empresa Duephan, para la implementación de las estrategias publicitarias:

- Realizar un análisis detallado de mercado: Antes de implementar cualquier estrategia, es importante realizar un análisis exhaustivo del mercado en el que opera Duephan. Esto incluye investigar a la competencia, identificar oportunidades y comprender las necesidades y preferencias de los clientes.
- Definir un público objetivo claro: Segmentar el mercado y definir un público objetivo específico permitirá a Duephan adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Identificar las características demográficas, comportamentales y psicográficas del público objetivo ayudará a personalizar los mensajes y las tácticas de marketing.
- Establecer relaciones con clientes existentes: La fidelización de los clientes existentes es tan importante como la captación de nuevos clientes. Duephan puede implementar programas de lealtad, ofrecer descuentos exclusivos a clientes recurrentes o enviar boletines informativos para mantener una relación sólida con sus clientes actuales.
- Evaluar y ajustar constantemente las estrategias: Es fundamental evaluar regularmente el rendimiento de las estrategias de marketing implementadas y realizar ajustes según sea necesario. Esto implica realizar análisis de datos, monitorear las métricas clave y estar atento a las tendencias y cambios en el mercado.

REFERENCIAS

- Carrasco (2022). *Marketing digital* [Documento en línea]. Disponible: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Alvarez. (2020). “*El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*” [Documento en línea]. Disponible: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Salazar. (2019). *Marketing* [Documento en línea]. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Lopez. (2018). *Estrategias de marketing* [Documento en línea]. Disponible: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE DUEPHAN



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE DUEPHAN

Por favor sea sincero al responder este cuestionario, dirigido a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DUEPHAN**”. Sólo posee sentido dentro de la objetividad del estudio, por lo que se garantiza su absoluta confidencialidad. La información aquí recabada sólo será utilizada para fines académicos.

A continuación, las instrucciones para llenar el cuestionario:

- Lea cuidadosamente todas las afirmaciones.
- Marque con una X la opción que considera adecuada según su apreciación.
- No hay respuestas correctas o incorrectas.
- Su respuesta es de carácter anónimo y confidencial.

ÍTEMS N°	DESCRIPCIÓN		
1	Edad		
2	Sexo		
3	¿Con que frecuencia ingresa al perfil de Duephan?		
4	¿Qué característica destaca más a Duephan?		
5	¿Cómo es la atención en Duephan?		
6	¿Qué debería hacer Duephan para generar un mayor alcance?		
7	¿En caso de aplicar nuevas estrategias, comprarías productos en Duephan?		

