



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**APLICABILIDAD DE LAS TENDENCIAS
DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CREACIONES DE NUEVAS
MARCAS EN EL EDO. CARABOBO
CASO ESTUDIO: ROPA ÍNTIMA
PARA DAMA**

Autor(es): Laura Luzón

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

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

**APLICABILIDAD DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL EN
LAS CREACIONES DE NUEVAS MARCAS EN EL EDO. CARABOBO
CASO ESTUDIO: ROPA ÍNTIMA PARA DAMA**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADA EN MERCADEO

Autor(a): Laura Luzon

Tutor(a): Yandira Páez

San Diego, Julio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00038-1-2020

San Diego, 17 de Junio del 2020

Ciudadana

LAURA VIRGINIA, LUZON ZURITA

C.I. 22.205.211

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“APLICABILIDAD DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS CREACIONES DE NUEVAS MARCAS EN EL EDO. CARABOBO CASO ESTUDIO: ROPA ÍNTIMA PARA DAMA”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandira Paez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Laura Virginia Luzon Zurita, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.205.211, titulado Aplicabilidad de las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas en el edo. Carabobo, caso estudio: ropa íntima para dama, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada de mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Julio del año dos mil 20.

Yandira Paez
V- 4.900.006
Correo: yandyra@gmail.com
Tlfn.: 0424-4497419

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	p.p
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición de Términos Básicos.....	29
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	30
3.2 Población Y Muestra	32
3.3 Técnica de Recolección de Datos.....	34
3.4 Instrumento de Recolección de Datos	35
IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados	36
CONCLUSIONES	75

RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	
A. Cuestionario de los clientes.....	76
B. Cuestionario de las empresas.....	79

LISTA DE CUADROS

Cuadro		pp.
1	Manejo de redes sociales	37
2	Medios de comunicación.....	38
3	Compras.....	40
4	Marca.....	41
5	Precio.....	42
6	Consumidor final.....	44
7	Consulta de precios.....	45
8	Beneficios de las redes sociales.....	47
9	Uso personal.....	48
10	Ropa Íntima.....	49
11	Comunicación Emocional.....	50
12	Sentidos.....	52
13	Ubicación de productos.....	53
14	Solución del producto.....	55
15	Medio publicitario.....	56
16	Ahorro de tiempo.....	58
17	Medios de publicidad.....	59
18	Establecimientos y comercios.....	60
19	Marketing.....	61
20	Cliente-anunciante.....	63
21	Atención personalizada.....	64
22	Plataformas digitales.....	66
23	Páginas WEB.....	67
24	Servicio WEB.....	69
25	Demanda del consumidor.....	70

26	Marcas de productos.....	71
27	Gustos de sus clientes.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico		pp.
1	¿Maneja usted las redes sociales como medio publicitario para obtener información de precios y productos?.....	37
2	¿Considera usted importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación?.....	30
3	¿Realiza usted grandes compras en artículos para su uso personal?.....	40
4	¿Se inclina usted por utilizar siempre la misma marca de un producto?.....	41
5	¿Al realizar una compra se detiene a comparar los precios de los productos?.....	43
6	¿Cree usted que la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final?	44
7	¿Prefiere realizar las consultas de los precios de los producto vía internet o utilizar algún otro medio publicitario para ello?.....	46
8	¿Considera usted un beneficio el uso de las redes sociales?.....	47
9	¿Al momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado?.....	48
10	¿Cuando realiza compras de ropa íntima, toma en consideración la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca?	49
11	¿Considera usted que las estrategias publicitarios utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el	

	individuo?	51
12	¿Al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera usted que es atractiva y llamativa a sus sentidos?.....	52
13	¿Al consultar por las redes sociales, ubica el producto deseado, variedad de precios, calidad y marca deseados?.....	54
14	¿Considera usted que las redes sociales le puede brindar una solución al momento de conocer un producto?.....	55
15	¿Utilizar los medios publicitarios digitales le facilita la búsqueda de información?.....	57
16	¿Los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente le genera un ahorro de tiempo?.....	58
17	¿En definitiva, optaría usted por preferir los medios de publicidad digital para mejorar su calidad de vida?.....	59
18	¿Las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa íntimas cumplen con sus expectativas?.....	60
19	¿Se siente conforme con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución a su necesidad?.....	62
20	¿Considera que la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes ?.....	63
21	¿Tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, le brinda usted atención personalizada a sus clientes?.....	65
22	¿Cree usted que la utilización de las plataformas digitales como	

	apoyo a la publicidad de su establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas?.....	66
23	¿Una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio?.....	68
24	¿Considera usted que a través de una página WEB podría ofrecerle a su clientes un mejor servicio?.....	69
25	¿Considera usted necesario actualizar sus estrategias publicitarias para poder cumplir con las demandas del consumidor?.....	70
26	Posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes?	72
27	¿A través de las redes sociales puede usted conocer las necesidades y gustos de sus clientes?.....	73



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

**APLICABILIDAD DE LAS TENDENCIAS DEL MARKETING EN LAS
CFREACIONES DE NUEVAS MARCAS EN EL EDO. CARABOBO
CASO ESTUDIO: ROPA ÍNTIMA PARA DAMA**

Tutor(a): Yandira Páez

Autor(a): Laura Luzón

Fecha: Junio, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La siguiente investigación tiene como objetivo general analizar la aplicabilidad de las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas en el estado Carabobo siendo el caso de estudio: la ropa íntima para damas, esta investigación se adecua al tipo de investigación descriptiva ya que solamente se hace una descripción detallada de las estrategias de marketing digital vigentes en el mercado para una mejor utilización. Así mismo la población seleccionada fue de 93.000 clientes y público de sexo femenino, habitantes del Municipio San diego. En cuanto a la técnica y tipo de instrumento que se tomó para la recolección de datos e información se utilizó la encuesta en su modalidad de cuestionario tipo escala de Likert, tanto para los clientes como para las empresas comercializadoras de ropa íntima. El mismo está formado por veinte (20) ítems y fue aplicado a la muestra seleccionada conformada por trescientos ochenta y tres (383) personas. En cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación se puede expresar que existe la necesidad de conocer de una manera correcta las estrategias de marketing digital a fin de obtener una mayor fidelización de clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado, permitiéndoles así un mejor desarrollo.

Descriptor: Marketing, aplicabilidad, estrategias, información.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se analizará las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas referido a la ropa de íntima para dama, esto permitirá conocer cómo aplicar dichas estrategias de manera efectiva que optimicen dicha comercialización.

En Venezuela existen algunas empresas que presentan muchas debilidades en cuanto a las estrategias de marketing se refiere, las cuales se emplean para la promoción de productos y/o servicios, trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes, provocando cambios en su el proceso de compra.

En la actualidad, el principal objetivo del marketing es lograr conocer las necesidades del consumidor en los mercados y poder satisfacer mejor que la competencia, teniendo en cuenta que para conseguir el éxito en el mercado es de suma importancia contar con una sólida base respecto a las estrategias de posicionamiento del producto que se desea introducir al mercado, ya que esto permitirá que tanto los gerentes de negocios, los consumidores y estrategias puedan considerar el marketing como parte de sus planes, así de esta manera se podrá tomar en cuenta que problemas o repercusiones puedan tener los intercambios o transacciones.

En tal caso como se refiere a la línea de ropa íntima para dama, existen en el mercado muchas marcas, las cuales dada la competencia existente, buscan tener puestos privilegiados en diferentes tiendas que puedan promocionarlas, inclusive muchas marcas de dichas prendas no logran tener un reconocimiento en el mercado nacional llevando a estas a un fracaso en su posición dentro de la competencia.

Capítulo I: El Problema, comprende el desarrollo de la problemática así como la fijación del objetivo general y objetivos específicos y para concluir la justificación de

dicho planteamiento, seguidamente el Capítulo II: Marco Teórico, está conformado por los antecedentes y bases teóricas en las que se sustenta la investigación, así como también los términos básicos que ayudan a comprender mejor el lenguaje utilizado a lo largo de la investigación, en el mismo sentido el Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se indica el tipo de investigación y las técnicas aplicadas para la recolección de datos, del mismo modo el Capítulo IV: Análisis de Resultados, donde se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y las empresas comercializadoras de ropa íntima y por último las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, a nivel mundial, las empresas se encuentran en un constante crecimiento y por ende en una lucha permanente en mejorar su participación en el mercado, con la finalidad de poder cumplir con los objetivos y metas planteadas como mejor recurso para la promoción de sus productos. En este contexto se ven obligadas a planificar sistemáticamente las estrategias que deben utilizar para el crecimiento de su negocio, logrando así el incremento de sus ventas, la reducción de sus gastos y el reconocimiento de sus productos.

En este orden de ideas, se observa que el mundo ha ingresado en un período de profundas transformaciones, el desarrollo tecnológico ha generado un cambio significativo en la actividad económica de los países del tercer mundo, dando origen al surgimiento y creación de la aplicación de nuevos conocimientos. Del mismo modo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han servido como medio para construir herramientas de apoyo para el medio publicitario en el mundo digital respondiendo a las exigencias y demanda de los productos y servicios que actualmente existen en el mercado.

En este sentido, el mundo digital a dado al empresario un nuevo sentido en cuanto al argumento publicitario de su empresa se refiere, brindándoles la posibilidad de dar a conocer sus productos y servicios de forma masiva e interactiva y a tiempo real, aprovechando al máximo las bondades que nos brindan las redes sociales. Tomando en cuenta la importancia y uso masivo de las nuevas tecnologías, en evidente que la

Internet se ha convertido en una importante fuente de información para los consumidores la cual les genera confianza en la información que se les suministra.

En el mismo orden de ideas, los diferentes mercados cuentan con una gran variedad de plataformas tecnológicas que le facilitan la comunicación con sus usuarios y la posibilidad de motivarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing que existen actualmente en el mercado, por ello se resalta el alcance de las TIC evidenciándose un mayor auge con la llegada de las plataformas 2.0, de mayor alcance, brindándoles la posibilidad de lograr de manera efectiva y funcional las ventajas y beneficios de la aplicación de estrategias de marketing digital en sus productos y líneas o marcas las cuales promocionan con la finalidad de obtener una mayor captación y demanda publicitaria de su rubro.

En la Venezuela de hoy, existe una percepción en cuanto a la importancia que se le da a la belleza y a la moda, estas empresas necesitan fortalecer su nivel de competencia entre las diferentes líneas y marcas de productos existentes en el mercado, incorporando nuevas técnicas de posicionamiento, basadas en el estudio del comportamiento y características del consumidor final, “El proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”, (Goodstein, 1998; 36).

Como bien es cierto, existen en el mercado muchas marcas en cuanto artículos de ropa íntima para dama se refiere, las cuales dada la competencia existente, buscan tener puestos privilegiados en las diferentes tiendas y o almacenes que la promocionen, la competencia entre las distintas marcas de artículos de ropa íntima para dama, es muy agresiva en el mercado actual, por lo tanto para que un rubro se destaque debe poseer un empaque atractivo, un buen apoyo publicitario, los medios de comunicación adecuados, entre otras cosas que son fundamentales para poder llamar la atención del consumidor y así obtener una buena rotación del producto

alcanzando las metas propuestas tanto por una marca o línea de producción, en este caso ropa íntima para damas.

En la actualidad, muchas de estas nuevas marcas de ropa íntima para dama que existen en el mercado nacional no se dan a conocer correctamente, por lo general esta situación es generada ya que los fabricantes utilizan los medios convencionales inadecuados para tal fin, debido a que desconocen las nuevas alternativas que ofrecen los medios tecnológicos publicitarios que puedan generar estrategias de mercado para la venta y promoción más efectiva de la marca.

Por lo anterior mente expuesto, se propone como un eficiente método publicitario la utilización de la herramienta Marketing Digital, “Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor”, (Escobar, 2013; 104): como una técnica de mercadeo para dar a conocer las diferentes nuevas marcas de ropa íntima para dama que actualmente se crean en el mercado nacional.

1.1.1 Formulación Del Problema

¿Cuál sería la aplicabilidad de las tendencias del Marketing Digital en las creaciones de nuevas marcas?

1.2 Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la aplicabilidad de las tendencias del Marketing Digital en las creaciones de las nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Conocer la situación actual en relación a la creación de nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Edo. Carabobo

Identificar las tendencias del Marketing Digital en el desarrollo de nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Edo. Carabobo.

Determinar la importancia de las tendencias del Marketing Digital en el desarrollo de nuevas marcas de ropa íntima para damas.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica, dada la importancia que tienen las tendencias tecnológicas publicitarias actuales en relación a los diferentes, productos, marcas o servicios que actualmente se generan en el país. Estas tendencias tecnológicas de mercadeo publicitarias le darán al producto el reconocimiento que se quiere por parte del consumidor, logrando la aceptación que se desea por lo tanto se reconoce su importancia ya que permite reconocer la influencia del Marketing Digital en la gestión publicitaria de una nueva marca de ropa íntima para damas.

Asimismo, la aplicación de la herramienta Marketing Digital traerá a estas nuevas marcas de ropa íntima para damas beneficios múltiples, entre ellos le dará un mejor reconocimiento e imagen; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado, además, con este estudio se puede determinar un futuro innovador para la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo hacia el público femenino, también con el presente desarrollo se podrán ver beneficiadas empresas que se desempeñen en la misma rama dirigida a beneficiar al público femenino. Al mismo tiempo, se le ofrece reconocimiento a la importancia de la aplicabilidad de las nuevas y modernas tendencias tecnológicas para promover el consumo masivo de los productos, marcas o servicios, a través del Marketing Digital.

Al mismo tiempo se considera importante la investigación ya que sirve como base a posibles investigaciones a futuros estudiantes de la UJAP u otras casas de estudio que tengan relación con el tema en estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico tiene como finalidad servir como soporte teórico a la investigación que se presenta, es decir, sustentar a través teorías basadas en el conocimiento científico todo el trabajo. Al respecto, “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. (Rodríguez, 2005;57).

2.1 Antecedentes De La Investigación

Para la realización de cada trabajo de investigación es necesario obtener el apoyo de un material bibliográfico que tenga relación con el tema de estudio, “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”, (Tamayo y Tamayo, 2004; 146), A continuación se mencionan algunos trabajos de investigación que relacionan directamente con el presentado:

Antecedentes Nacionales

En primer lugar, Sepulveda, (2016), en su trabajo de investigación titulado: **Uso del Marketing como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas**. Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones publicitarias. La presente investigación surge de la imperiosa necesidad de dar a conocer sus productos

a un muy bajo costo, en este caso es donde las bondades que nos ofrece la tecnología comienza a formar parte del presente desarrollo. Tomando en cuenta los tipos de Marketing existentes actualmente, se seleccionó como instrumento publicitario el Marketing de Contenidos, por lo tanto se hace una descripción del mismo en donde la intención es ampliar sus conocimientos en relación a formas e ideas para emplearlo.

La presente investigación se basa en un estudio de mercado de tipo exploratorio, en cuanto al diseño de la investigación se identifica con la investigación no experimental. La población se encuentra conformada por un total de 7 personas que son expertos en Marketing y expertos en moda, la muestra se basó en escoger un grupo amplio de cien (100) consumidoras en edades comprendidas en 18 y 35 años de edad. Se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta en su modalidad de entrevista no estructurada, al mismo tiempo se aplicó la entrevista no estructurada. La investigación realiza un aporte importante para el objeto de estudio, tomando en cuenta que aborda los aspectos que se deben tomar en cuenta para la utilización de estrategias de Marketing los cuales serán de gran utilidad ya que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación planteados.

Por otra parte, Barón, Fermín, y Molina, (2015), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.** Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado En Contaduría Pública De La Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales Escuela De Administración Comercial Y Contaduría Pública Campus Bárbula. 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: Grupo Inter Game 2012, C.A. 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, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's.

Metodológicamente se apoyaron 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 entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Por lo tanto se considera que tiene estrecha relación con el objeto de estudio tomando en cuenta la importancia que se le da la aplicación de estrategias de marketing con la finalidad de dar a conocer sus productos y darle un posicionamiento relevante en el mercado nacional.

Seguidamente, Rodríguez, (2015), realizó un trabajo de grado titulado: **Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo**”, para obtener el título de **Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo**. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la

configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de AlphaCronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad. Como principal conclusión se obtuvo que el mercadeo hoy en día, representa una fuente de ventajas competitivas para cualquiera que sea el

tamaño de la empresa, esto debido a que su práctica involucra una mezcla de elementos que están directamente relacionados con las necesidades del cliente.

El presente trabajo de investigación guarda relación con la presente investigación debido a que ambos estudian los efectos y los beneficios que ocasionan la inclusión de las herramientas tecnológicas como medio para implementar estrategias de mercadeo, permitiendo un mejor reconocimiento y posicionamiento de los productos en el mercado nacional incrementando las ventas al mismo tiempo que la rentabilidad de la empresa.

Al mismo tiempo, Santillan, y Rojas, (2017) en su trabajo de investigación titulado: **El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas KukuliSac, 2017**. Presentado como requisito parcial para optar el título profesional de Licenciado En Negocios Internacionales. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada,

y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: se Demostró que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. La investigación consultada tiene relación con la investigación presentada ya que muestra de forma detallada las distintas tendencias que utiliza el Marketing Digital para promocionar servicios, productos, entre otros. Y su influencia en el mercado, lo cual será de gran utilidad para la selección de algunas de estas tendencias en el desarrollo de la presente investigación.

Por último, Paye, (2016), en su trabajo de investigación titulado: **Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De StaMaria – 2016**. Trabajo presentado como requisito parcial para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales Huacho – Perú. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - 2016. El tipo de investigación es no experimental-transaccional- correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María. Finalmente, la hipótesis general fue: El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 demostrando que si existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman del 58.0%.

El trabajo guarda estrecha relación con la investigación dada que las acciones tomadas van dirigidas a dar respuestas inmediata a los clientes en relación a la aceptación de su producto en el mercado, al igual que se desea en la presente investigación aplicando estrategias de Marketing que marquen tendencia en nuevas marcas de productos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing o Mercadotecnia

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término marketing, o mercadotecnia. A continuación se presentan unos ejemplos de estos conceptos:

“La comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción”. (McCarthy, 2002; 29), en el mismo sentido “la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”. (Boone y Kuntz, 2004;75).

El staff de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Ohio afirma que la mercadotecnia es “el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

La mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas”. (Alderson, 2006; 81), también definen a la mercadotecnia como “un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico”. (Holloway y Hancock, 2004; 44)

Por lo tanto la mercadotecnia son las actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los intereses humanos. El marketing es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”, según (Stanton, Etzel y Walker 2008; 34), también la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros” afirma el mercadólogo estadounidense (Philip Kotler, 2000; 233).

2.2.2 Estrategias Digitales

“Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales”, (Adisar Consulting, 2014; 162). En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
 - Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Desde este punto de vista, es de hacer resaltar la importancia que existe en la utilización de las herramientas digitales como medio publicitario ya que proporcionan un sin número ventajas en las que se puede hacer uso de los avances tecnológicos actuales, situación que favorecería el punto de vista de la investigación..

2.2.3 La Filosofía del Marketing

A lo largo de la historia de la humanidad, han sido muchas las acepciones que el término mercadeo, mejor conocido a nivel mundial como marketing, ha recibido por parte de estudiosos en el área. Ha sido etiquetado como una filosofía de negocios, un estado de mente corporativo, como un ideal o afirmación política empresarial, entre muchas otras representaciones de la palabra. Hay unos más audaces aún que lo han llegado a catalogar inclusive, como una cuestión de fe.

No obstante, en la unificación de criterios han surgido concepciones del término que han servido para darse una idea de lo que realmente significa el marketing. definen el término como el “sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”, (Arocha y López, 2005; 9), Por su parte, Ortega (2001), se refiere al marketing como un:

Término de origen inglés que se empezó a utilizar en Estados Unidos entre 1906 y 1911, y que debido al amplio alcance y naturaleza del mismo, no ha encontrado una palabra equivalente en otros idiomas, por lo que se ha introducido así en la mayoría de ellos. (p.12)

Ahora bien, históricamente hablando, el marketing como fenómeno comercial tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar y ,lo que ocurre a partir de este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, es sencillamente una evolución gradual con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como ese conjunto de actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del denominado consumidor.

En este mismo sentido, el marketing, como filosofía empresarial ha encontrado un mayor número de afirmaciones y definiciones. Sin embargo, todas parecen coincidir en un mismo principio: el de colocar al cliente como centro de atención de toda la empresa y de dirigir todos los esfuerzos hacia este. Con respecto a esta concepción Olamendi (2008), asegura que:

La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes con rentabilidad; la clave para alcanzar los objetivos empresariales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo; requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear los bienes y servicios que les puedan satisfacer.(p.6)

Puede inferirse, entonces que las empresas que manejen una filosofía de marketing, centran su atención, principalmente, en conocer a los consumidores que constituyen su mercado: sus inquietudes, características socioeconómicas, edades, sus expectativas con respecto al producto, así como lo que están dispuestos a pagar por él. Toda esta información permite a las empresas adaptar sus productos a las características más demandadas por los consumidores.

Resulta oportuno acotar que, bajo la concepción filosófica del marketing, el fin último no es la venta en sí misma. Más bien, se refiere a descubrir las verdaderas necesidades de los clientes para luego satisfacer esas necesidades con un servicio o beneficio. Es suministrar productos y servicios que el público comprará, más que tratar de venderlos casualmente. Es por esta razón, que se considera que el marketing comienza realmente antes de la fabricación misma del producto. Por tal motivo, (Olamendi, 2008; 8), considera que, como filosofía de empresa, el marketing incluye numerosas actividades prácticas como son: Investigación de mercados, Catalogación de productos, Publicidad y promoción, Ventas y, por último, Servicios.

Es evidente entonces, por lo anterior descrito, el valor que representa el consumidor para cada organización empresarial, y, al mismo tiempo, la importancia de la percepción que tiene este consumidor frente a la empresa, ya que esta se encuentra sujeta a variaciones, consecuencia de múltiples factores, lo que hace

irrefutable la implementación de las variables emocionales dentro de este proceso, para así formar un consumidor leal, que a la hora de adquirir un producto esté dispuesto a conseguirlo, sin buscar otra posibilidad de compra.

Para que este fenómeno sea alcanzado con éxito, hoy en día se habla incluso de la implementación de un denominado marketing emocional. Esta vertiente de la mercadotecnia se basa especialmente en la atención de las necesidades y expectativas sociales de los individuos, ya que, “las empresas habían olvidado llegar al corazón del cliente más que a su propia mente”, como asegura (Olamendi, 2008; 12)

Es por esta razón que dentro de las nuevas estrategias de mercado que buscan posicionar a la compañía dentro de las mejores, han surgido estas basadas en el estudio del comportamiento humano desde la base psicológica que intenta predecir las necesidades y conductas de este, direccionando a la empresa a tener éxito en el mundo comercial. Partiendo de la idea de que los componentes racionales (producto y dinero) son fácilmente copiables por la competencia, disminuyendo la ventaja, se considera pertinente, como aseguran “la aplicación de componentes emocionales, como la equidad, experiencia y energía, pues son difícilmente reproducibles por el otro y le agregará valor a sus productos, tratando de ser únicos y originales en el mercado”, (Robinette, Brand y Lenz, 2001; p.23)

Por otro lado, si bien es cierto que en el marketing emocional, el consumidor es el principal objetivo, dado que hacia él se dirigen las estrategias, también es cierto que debe hacerse énfasis en la motivación que tiene el ser humano al elegir el producto. Alonso (2003) afirma que:

Este proceso consiste en atraer su curiosidad y captar su atención hacia aspectos que conformen la diferencia con sus competidores, teniendo en este sentido el marketing, un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad.(p.18)

2.2.4 Evolución del Marketing

Según, Arellano, R. (2000: 52), los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque

entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, según el autor antes mencionado, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

Orientación a la Producción: En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término Marketing, los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas. A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos.

Orientación a las Finanzas: La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para

producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929.

En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

Orientación a las Ventas: Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva la llamada venta dura y tácticas poco éticas.

De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.

Orientación al Marketing: A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Por otro lado, “así prosiguió la evolución del Marketing, muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa”, señala (Arellano, 2000; 55), En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las

actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta.

Ampliar la dimensión de las metas de marketing significa que la compañía debe adoptar una perspectiva a largo plazo en la satisfacción del cliente y en los objetivos del desempeño, en vez de concentrarse exclusivamente en el día siguiente. Si quiere prosperar a largo plazo, deberá atender las necesidades sociales de sus clientes, así como sus necesidades económicas. El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

- Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.
- Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades. -
- Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

En este sentido, se manifiesta como las estrategias utilizadas para realizar ventas y darle publicidad a un producto, bien o servicio, han evolucionado con el tiempo dadas las necesidades del consumidor. Las estrategias publicitarias utilizadas en el pasado, actualmente no tienen el mismo impacto en el consumidor final ya que con el tiempo estos se han vuelto más difíciles de convencer, por lo tanto las empresas, organizaciones, fabricantes, comerciantes, entre otros se han visto en la obligación de evolucionar poniendo en práctica nuevas estrategias que convencen a la clientela y así poder conseguir un reconocimiento masivo de su producto.

2.2.5 La Mezcla de Marketing

Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del consumidor, se indujo al describir al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, “un mezclador de ingredientes”, (Taylor, 1994; 49)

El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor

del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia, señala (Taylor, 1994; 49)

Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado. Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa.

2.2.6 Marketing Digital

Se consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”, AMA (Asociación Americana de Marketing, 1984; 215). En el mismo orden de ideas, se define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”, (Martínez, 2006; 9) En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de Marketing para su desarrollo, el mismo autor señala:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.

- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada como “un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”, por (Kotler, Bowen y Makens, 1997; 59), Otros autores destacados en el mercadeo, que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”, (Stanton y Walker, 2004; p.7),

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando

valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.(p.82)

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por otra parte se plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento, (Santo, 2014; 5)

2.2.7 Posicionamiento

Se define como, García (2002):

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (p187).

Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (p.311)

Al respecto, los tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento en base al valor:** puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.
- **Posicionamiento en base a la consecuencia:** podemos fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.
- **Posicionamiento en base a las características del público objetivo:** se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.
- **Posicionamiento en base a las características propias de la marca:** aquí incluiríamos la marca más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa. Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se

desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo, indica (Mir, 2015; 121)

Redes Sociales

Facebook

“Facebook es la red social más popular, y cuenta con más de 750 millones de usuarios. Es especialmente adecuado para interactuar con los consumidores existentes y potenciales”, (Barker et al., 2015; 326).

Twitter

En la actualidad, Twitter es la cuarta plataforma de medios sociales más popular, pues tiene más de 200 millones de por medio de mensajes breves pero enfocados, lo que hace del sitio una excelente plataforma de marketing para interactuar con los usuarios sobre la marcha. (Barker et al., 2015; 327)

LinkedIn

LinkedIn es una de las plataformas de medios sociales más populares, ya que, según un informe de agosto de 2011, registra más de 200 millones de visitantes únicos mensuales. LinkedIn es la red social B2B dominante y es la herramienta ideal para conectarse con proveedores y mejorar las relaciones con ellos. (Barker et al. 2015; 328).

YouTube

Con más de 450 millones de visitantes al mes hasta agosto de 2011, YouTube es la segunda plataforma de medios sociales más popular. Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es mayor, el gran alcance de YouTube y su contenido persuasivo lo convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones de boca en boca De acuerdo con Barker et al. (2015):

(p. 328)

Instagram

“Es una red social que ha determinado el éxito comercial de diversas marcas que han apostado a este canal, tal como ha ocurrido con otros modelos de negocio que han encontrado una exitosa estrategia de comunicación y comercial”, Según (Noguez, 2017; 139).

El enfoque de GIVE, está basado en buscar la forma más eficiente, directa y clara para poder llegar al cliente, tanto por los servicios que se ofrece como empresa y a su vez, por los intereses específicos de cada consumidor. Este objetivo día tras día, se encamina de mejor manera gracias a las distintas herramientas que potencializan el uso de las redes sociales. El e-mail marketing, por ejemplo, va a reforzar en gran porcentaje el uso de la base de datos que se han obtenido de todos los cursos y capacitaciones y de igual manera, ayuda a filtrar el mercado correcto, ya que esto se enfocará más en personas del sector empresarial.

Por el otro lado, redes sociales como, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, definirán otro tipo completamente distinto al del uso del correo, moviéndose más con contenidos virales, videos promocionales y promociones por grupos grandes. Las dos partes, abarcan la mayor parte de mercado y como mencionado antes, permiten segmentar tanto la publicidad como el lugar correcto para organizar cursos y capacitaciones.

2.3 Definición De Términos Básicos

Blog: página web básicamente de carácter personal con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema en concreto.

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Estrategia: Guía o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la misión y la visión que la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados.

Internet es una inmensa red de computadoras alrededor de todo el mundo conectadas entre sí.

Keyboards: Teclado o dispositivo periférico de entrada.

Marca: constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal, cultural complejo de construir

Marketing: Es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (Arellano, R. 2000)

Marketing Digital: Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

Marketing Social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores de productos o servicios que por intereses recíprocos realizan procesos de intercambio.

Mercadeo: Es todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Mercadotecnia: 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.

Precio: es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto

Producto: hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Red Social: es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

SEO: Conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de internet.

TIC (Tecnología de Información y Comunicación): Son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten información mediante soporte tecnológico.

Organización: es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades.

Página web: conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Plan de marketing: Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Planificación estratégica de mercado: Se refiere a un plan en el cual se toma como parte la forma principal en la que se debe tomar alguna decisión entre varias alternativas, para que estratégicamente funcione lo que se va a desarrollar como planes y siempre buscando la rentabilidad o el entorno de inversión lo antes posible.

Producto: Es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Posicionamiento: Es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado.

Publicidad: Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.

Web (World Wide Web): es una enorme colección de páginas que se asienta sobre una red de computadoras.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se entiende como marco metodológico el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de recolección de datos, determinando el cómo se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudia. Se define el marco metodológico como: “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”, (Balestrini, 2006; 25).

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Según el tipo de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”, (Arias, 2006; 26), La presente investigación se encuentra enmarcada dentro de la investigación de campo, ya que los datos se recolectaron en el ambiente donde se reúnen cotidianamente las consumidoras seleccionadas. Según, Sabino (1992):

En los estudios de campo los métodos conducen a recabar datos de información en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. Los mismos son de primera mano, originales, producto de la investigación en curso, sin intermediación de ninguna naturaleza.(p.35)

Ahora bien, el presente estudio corresponde a una investigación Descriptiva, puesto que consolidó la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, describiendo y analizando sistemáticamente características de los fenómenos estudiados sobre la realidad. Los estudios descriptivos “infieren la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad,

organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales, entre otros” según (Balestrini, 2006; 21). Al mismo tiempo, se consideró la investigación de tipo Descriptiva, puesto que, “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, como asegura (Arias, 2006; 26).

3.2 Población y Muestra

Población

Se entiende por población el conjunto infinito de individuos (personas, animales, objetos o cosas) que poseen características definitorias, que por lo general, se encuentran en un momento dado y en un lugar determinado. La población es como: “un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.” considerada por (Ramírez, 2004; 87)

En la presente investigación la población seleccionada se trata de una población finita, ya que las unidades que la integran son identificables en su totalidad. En sentido se dice que la población finita “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” (Balestrini, 2003; 92). En este caso la población estará representada por 93.000 clientes y público de sexo femenino y veintiocho (28) empresas comercializadoras de ropa íntima para dama, ambos ubicados en el Municipio San diego, Edo. Carabobo, Valencia. En este caso la selección de la población tiene como objetivo principal determinar las estrategias más efectivas del Marketing Digital para llevar a un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado nacional de las marcas de la ropa íntima para damas.

Muestra

Una vez que se obtiene la población se procede a seleccionar el número de personas que conforman la muestra para la investigación en estudio, una muestra se define como: “Un subconjunto de la población o universo adecuadamente seleccionado de tal forma que sea representativa a la población de origen, se denomina muestra estadística y el proceso de selección se conoce como estadístico”, de acuerdo a (Pérez, 2004; 59)

Tomando en cuenta de que se está hablando de una población finita (93.000) se calculará la muestra, para ello se tomará en consideración que solo se trabajará con una porción de la población en estudio, no con todos los elementos que la conforman. En el estudio se utilizará el muestreo de tipo probabilístico ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual “consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra” según (Palella y Martins, 2006; 21).

Cálculo de la muestra (Ballestrini, 2003; 129),

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= constante 1.96 para un 95% de confianza

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 93.000}{(0,05)^2(93.000-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 93.000}{(0,05)^2(93000-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{93.172}{24210}$$

$$n= 383$$

Al mismo tiempo se realiza el cálculo de la muestra relacionada con las veintiocho (28) empresas comercializadoras de ropa íntima para damas y se determinó que en este caso se trata de una muestra no probabilística “muestra finita” o “muestra censal” ya que por tratarse de un pequeño número de empresas estará representada por la totalidad de la población, veintiocho (28) empresas que venden ropa íntima para el sexo femenino en el Municipio San Diego Edo. Carabobo. En este sentido la muestra censal “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, afirma (Ramírez, 1997;38)

Según corresponde al “Tipo de muestra cuya selección no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores.” Es importante mencionar que por ser el tamaño de la población tan pequeña se tomó en su totalidad como representación de la muestra, por lo tanto, no fue necesario la aplicación de una formula estadística para realizar el cálculo de la misma, (Hernández, Fernández y Baptista, 2005; 226)

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos “son las diferentes maneras posibles de obtener los datos y los instrumentos, los cuales se definen como los medios materiales que se emplean para agrupar y almacenar la información”, según (Sabino, 1992; 43). Ahora bien, para poder realizar un verdadero diagnóstico, es necesario

aplicar algunas técnicas en el proceso de recolección de datos ya que sin ellos es imposible obtener la información que se desea, la que al mismo tiempo se utilizó para darle solución al problema. Dicho esto, entre las técnicas de recolección de datos seleccionadas para utilizar en la presente investigación se puede mencionar la Encuesta, como, “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular”, (Arias, 2004; p.70)

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”, (Sabino, 1995; 89). El instrumento básico utilizado en la investigación por la encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. Se define como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, (Arias, 2004; 72).

El tipo de cuestionario que se utilizará será el cuestionario tipo escala de Likert, el mismo contendrá un total de 20 (veinte) ítems para cada cuestionario, identificados con cinco (5) alternativas las cuales son, siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. Los mismos serán aplicados a la muestra de la población seleccionada Trecientos ochenta y tres (383) personas y a las empresas fabricantes de ropa íntima de dama en la zona de San diego Edo. Carabobo. Malavé (2007), cuestionario tipo escala de Likert como:

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.(p.1)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente estudio se encuentra sustentado en la Propuesta sobre aplicabilidad de las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas en el Edo. Carabobo caso estudio: ropa íntima para dama. El actual capítulo se basó en presentar el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación del cuestionario realizado a la muestra de trescientos ochenta y tres (383) personas que habitan en el municipio de San Diego, al igual que veintiocho (28) empresas comercializadoras de ropa íntima, los mismos fueron seleccionados como elementos para recolectar los datos e información necesaria que sirva de apoyo al óptimo desempeño y desarrollo de la investigación que se presenta.

La misma se realizó con la finalidad de obtener material relevante acerca de la opinión que presenta el público consumidor de ropa íntima para damas. En este sentido el análisis inferencial “es la parte estadística que basándose en el análisis de los resultados obtenidos en el estudio, induce o refiere el comportamiento o características de la población de donde procede”, (Tamayo, 2004; p.42). Al mismo tiempo se utilizó el análisis porcentual para representar los resultados, “es el que está referido a descifrar lo que revelan los datos que se han recogido”, sostiene (Sabino, 2005; p.53)

Los resultados son presentados en cuadros contentivos de los siguientes renglones: indicadores, se refiere a los descriptores o alternativas que poseen los ítems del cuestionario aplicado; frecuencia, las veces que se repite una de las alternativas señaladas como respuesta y por último está el porcentaje que se obtiene a partir de la totalidad de la muestra, objeto de estudio que representa el 100% de los encuestados. Al mismo tiempo para mostrar los datos se utilizaron gráficos de forma circular en tercera dimensión, donde están contenidos los resultados obtenidos por la escala de Likert utilizada (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca). A

continuación se presentan:

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Ítem 1. ¿Maneja usted las redes sociales como medio publicitario para obtener información de precios y productos?

Cuadro 1. Manejo de redes sociales

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 1:	191	50	76,6	20	76,6	20	25,6	7	12,6	3	383	100%

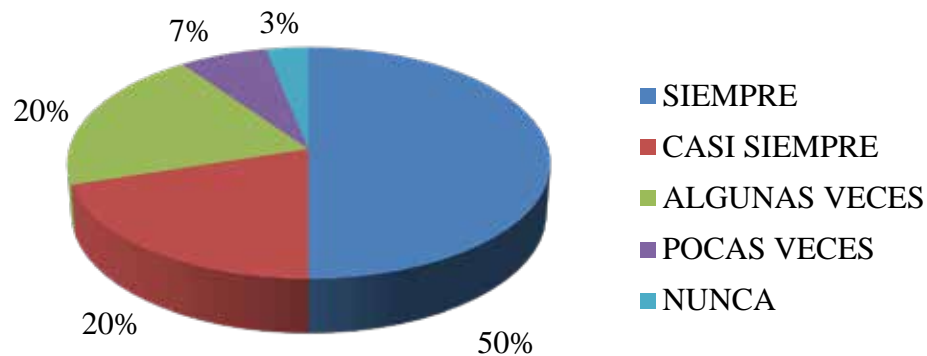


Gráfico 1.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: El gráfico 1 evidencia el 50 por ciento de los encuestados considera que siempre maneja las redes sociales como medio publicitario para obtener información de los precios y productos publicados, el 20 por ciento de los encuestados afirma que casi siempre maneja las redes sociales como medio publicitario para obtener información, mientras que por otro lado el 20 por ciento de los encuestados solo algunas veces maneja las redes sociales como medio publicitario para obtener

información sobre los precios de los productos, por otro lado el 7 por ciento de los encuestados representando a una minoría indican que pocas veces utilizan las redes sociales para obtener información relacionada con los productos y por último se tiene el 3 por ciento de los encuestados nunca manejan las redes sociales. Lo que evidencia que el 68 por ciento de los clientes, hacen uso de las redes sociales la mayor parte del tiempo para realizar la búsqueda de los productos que necesitan y obtener sus precios de venta, el resto de los encuestados representados por el 32 por ciento de la muestra seleccionada usan con poca frecuencia las redes sociales para obtener información sobre precios y productos.

“La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como lo son la televisión, Internet, redes sociales, revistas, entre otros) que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas personales”, resaltan, (Kotler y Amrstrong, 2012; 452), en este sentido es evidente que son los clientes quienes seleccionan cual es el medio publicitario de mayor beneficio en cuanto a la satisfacción de sus necesidades propias relacionadas con la búsqueda de información de los productos deseados y que se relacionen directamente con las características más resaltantes del mismo, por lo tanto hacen uso de las redes sociales para ubicar la información relacionada con los precios y productos deseados.

Ítem 2. ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación?

Cuadro 2. Medio de comunicación

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 2:	178,8	47	89,2	23	89,2	23	13	3	13	3	383	100%

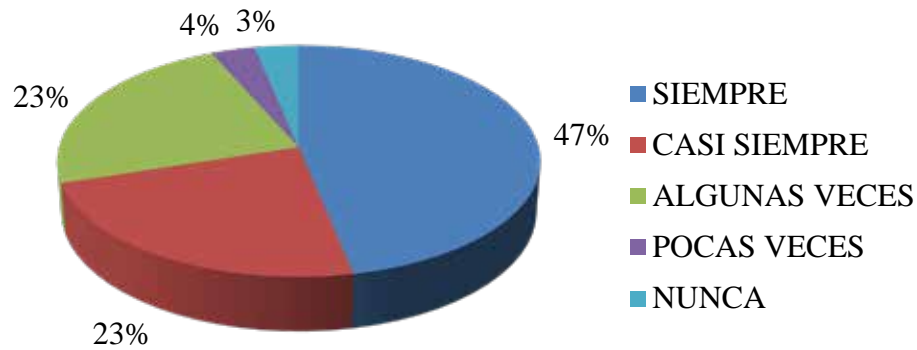


Gráfico 2.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Tomando en cuenta el gráfico 2 que de 100 por ciento de los encuestados se puede evidenciar que el 47 por ciento de los encuestados afirman que siempre es importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación, un 23 por ciento de los encuestados indican que casi siempre es importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación, en el mismo caso se encuentran el 23 por ciento de los clientes e indican que solo algunas veces es importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación, por otra parte el 3 por ciento de las personas encuestadas indican que pocas veces es importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación, el mismo caso se presenta para la última opción donde el 3 por ciento de la muestra encuestada indica que nunca es importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación.

“Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de los medios de comunicación tradicionales llegando a mezclarse de forma heterogénea, pero lo suficientemente firme como para se haya colado en la mente de la mayoría de la población. Inclusive la tuya..”, afirma, (Bordes, 2013; 15), es evidente el potencial

que tienen las redes sociales como medio de comunicación, las mismas han ocupado un lugar importante en la vida de todos, posicionándose a la vanguardia de los medios de comunicación actuales convirtiéndose en una herramienta imprescindible y de gran utilidad para estar comunicados con la población en general y el mundo entero.

Ítem 3. ¿Realiza usted grandes compras en artículos para su uso personal?

Cuadro 3. Compras

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 3:	191,5	49,8	76,6	20	57,4	14,9	57,4	14,9	0	0	383	100%

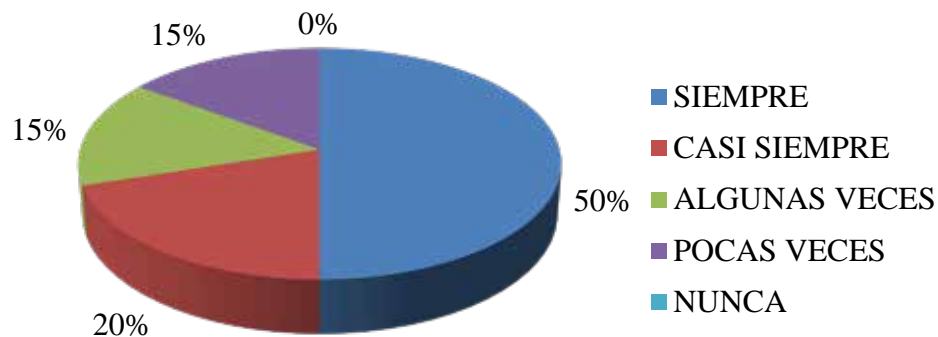


Gráfico 3.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: El gráfico 3 demuestra un 50 por ciento afirman que siempre realizan grandes compras en artículos de uso personal, casi en la misma situación el 20 por ciento casi siempre realizan grandes compras en artículos de uso personal, por otra parte el 15 por ciento algunas veces realizan grandes compras en artículos de uso personal, en cambio apenas el 15 por ciento afirman que pocas veces realizan grandes

compras en artículos de uso personal. En este caso es evidente que existe gran parte de la población que le da mucha importancia a la renovación de los artículos utilizados para su uso personal.

Se infiere que los clientes de compra frecuente “son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de los clientes”, afirma (Kotler, 2026; 483), al tomar en cuenta el resultado obtenido por la encuesta realizada se puede afirmar que estos clientes se encuentran satisfechos bien sea con el producto adquirido, bien o servicio que les brinde una empresa u organización, lo que interviene en el volumen de la compra para la renovación de sus productos de aseo personal.

Ítem 4. ¿Se inclina usted por utilizar siempre la misma marca de un producto?

Cuadro 4. Marca

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 4:	76,6	20	89,2	23,2	153	39,9	50,9	13,2	13	3,3	383	100%

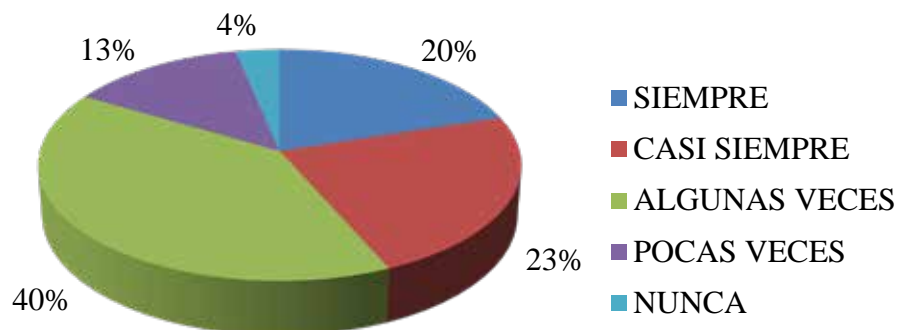


Gráfico 4.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En el gráfico 4 claramente se visualiza que el 20 por ciento de los encuestados siempre se inclinan por utilizar la misma marca de un producto, mientras que el 23 por ciento indican que casi siempre se inclinan por utilizar la misma marca de un producto, en cambio el 40 por ciento manifiestan que solo algunas veces se inclinan por utilizar la misma marca de algún producto, por otro lado un 13 por ciento opinan que pocas veces se inclinan por utilizar la misma marca de productos y por último el 3 por ciento nunca se inclinan por utilizar la misma marca de un producto. González (2001), enfatiza que:

Frente a la competencia creciente dentro del mercado y debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad, esta consiste en comunicar sus cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica llamada valor de marca, que la hace diferente a la de su competencia.(p.56)

En este sentido es evidente que las estrategias utilizadas en el mercado por las diferentes empresas fabricantes de una marca ayudan a estimular la demanda de un producto obteniendo la capacidad de ser más atractiva para los compradores, impulsándolos a adquirir la misma marca del producto deseado.

Ítem 5. ¿Al realizar una compra se detiene a comparar los precios de los productos?

Cuadro 5. Precio

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 5:	165,8	43,2	76,6	20	114,9	30	12,6	3,2	12,6	3,2	383	100%

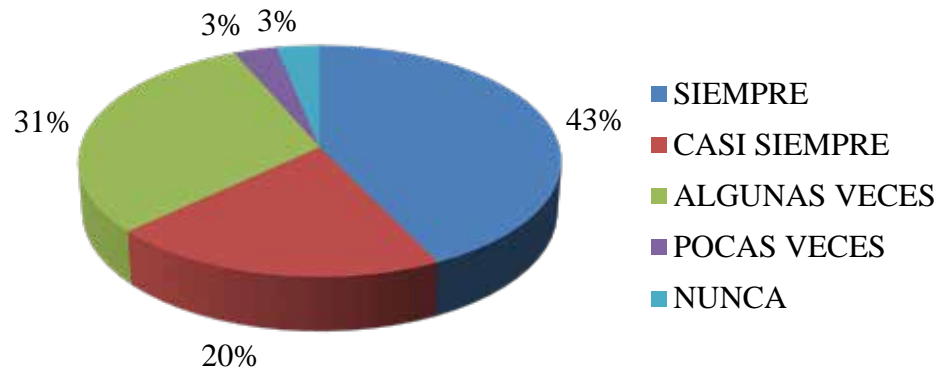


Gráfico 5.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: El gráfico 5, muestra que el 43 por ciento, siendo la mayoría de los casos los que siempre comparan los precios de los productos al momento de realizar una compra, mientras que el 20 por ciento consideran casi siempre realizar una comparación de precios antes de realizar una compra, en cambio el 30 por ciento solo algunas veces compraran los precios de los productos, por otra parte el 3,2 por ciento pocas veces comparan precios y el 3 por ciento restantes nunca compara los precios al realizar una compra. En este caso se puede visualizar la importancia que tiene para las personas tener conocimiento de la diversidad de precios que puede tener un mismo producto, esto va a depender de su calidad, marca y otras características a estudiar para su selección. Lamb, et., (2006) menciona que:

Las ventas personales son un tipo de promoción que va de la comunicación que llega a tener dos personas en donde una intenta influir al otro. En este tipo de metas ambas partes tienen objetivos por cumplir entre ellos, por parte del comprador poder bajar el precio o conseguir una mejor oferta y por parte del vendedor poder optimizar ingresos y utilidades por su venta. (p.395)

Para los clientes es importante obtener el producto deseado al mejor precio posible sin necesidad de disminuir su calidad para ello las empresas comercializadoras se encargan de presentar una oferta a sus clientes donde no se vea afectado el valor agregado de sus ganancias al mismo tiempo que el cliente sale beneficiado al conseguir lo que desea a un mejor precio, es por esta razón que se da la oferta y la demanda de un producto en donde juega un papel importante examinar la mejor alternativa relacionada con el costo de un producto ofertada por las empresas.

Ítem 6. ¿Cree usted que la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final?

Cuadro 6. Consumidor Final

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 6:	38,3	10	89,2	23,2	165,8	43,2	89,2	23,2	0	0	383	100%

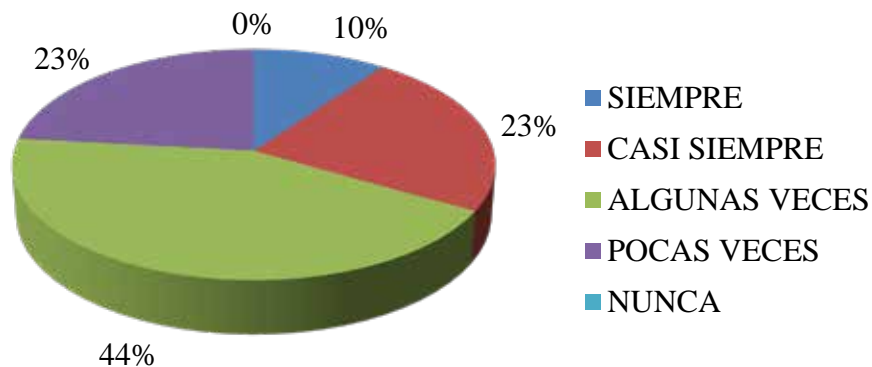


Gráfico 6.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En esta oportunidad se puede observar en el gráfico 6 que el 10 por ciento opinan que siempre la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final, también el 23 por ciento de los encuestados piensan que casi siempre la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final, en cambio la mayoría de los encuestados representados por el 43 por ciento infieren que solo algunas veces la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final, y finalmente el 23 por ciento expresan que nunca la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final.

Se indica que “la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos, bienes o servicios y se difunde a través de distintos medios”, afirma (Arens, 2000; 7), en este sentido se puede decir que la publicidad tiene como función informar y persuadir a un grupo de clientes o aun mercado en particular sobre el valor de los bienes y/o servicios ofrecidos por una compañía, confirmando el hecho que los medios de publicidad utilizados por las diferentes empresas tiene como objetivo convencer al cliente de obtener el producto.

Ítem 7. ¿Prefiere realizar las consultas de los precios de los producto vía internet o utilizar algún otro medio publicitario para ello?

Cuadro 7. Consulta de precios

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 7:	153,2	40	63,9	16,6	102,2	26,6	38,3	10	2,5	0,65	383	100%

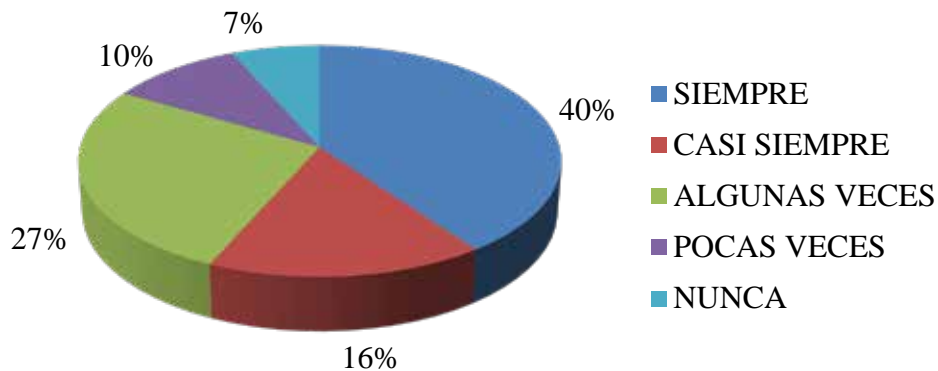


Gráfico 7.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Se observa en el gráfico 7, que un 40 por ciento de los encuestados prefieren siempre realizar las consultas de los precios de los productos vía internet, el 17 por ciento casi siempre considera utilizar el internet para realizar las consultas de los precios de los productos, mientras que el 27 por ciento de los encuestados solo algunas veces utilizan el internet para consultar precios, en cambio el 10 por ciento opinan que pocas veces utilizan el internet para realizar consultas de precios, y finalmente un 7 por ciento manifiestan nunca utilizar el internet para realizar consulta de precios para los productos. Bernal, Martínez y Sánchez (2009)

Nace de esta forma una visión centrada en el cliente, sustentando las empresas su actividad comercial en la personalización del producto así como en la facilidad que conlleva el uso de Internet como canal de información interactivo, permitiendo una adaptación rápida, fluida y casi instantánea a las necesidades del consumidor final.(p.148)

Tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas, y el sustento teórico presentado, los beneficios que ofrece Internet a las personas tales como la interactividad y facilidad de obtener información relacionada con cualquier producto,

lleva al cliente a hacer uso de este servicio obteniendo la información deseada y de fácil acceso.

Ítem 8. ¿Considera usted un beneficio el uso de las redes sociales?

Cuadro 8. Beneficio de las redes sociales

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 8:	242,4	63,2	102,2	26,6	38,3	10	0	0	0	0	383	100%

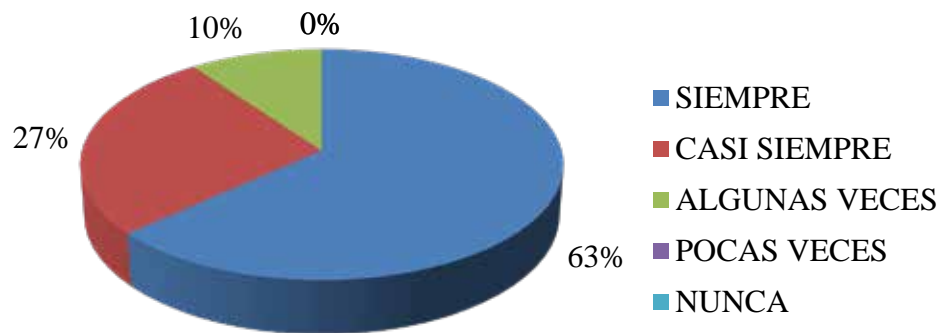


Gráfico 8.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico 8, la mayoría de los encuestados reflejados el 63 por ciento consideran que siempre las redes sociales otorga un gran beneficio a la población, en este orden de ideas el 27 por ciento de los encuestados opinan que casi siempre el uso de las redes sociales representan un beneficio, y el 10 por ciento de la población indica que solo algunas veces el uso de las redes sociales son un beneficio para la población. De esta manera se puede denotar la importancia que las personas le dan a la utilidad que tienen las redes sociales en la vida cotidiana del ser humano. Las redes sociales: “son herramientas digitales que han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores, son

completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca e incluso la atención al cliente”, (InboundCycle, 2017; 248), en este sentido las redes sociales ha logrado colarse en todos los aspectos de la vida cotidiana del consumidor lo que genera un confort para su uso, permitiendo ser de gran utilidad para las personas en general.

Ítem 9. ¿Al momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado?

Cuadro 9. Uso personal

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 9:	50,9	13,2	242,4	63,2	76,6	20	13	3,39	0	0	383	100%

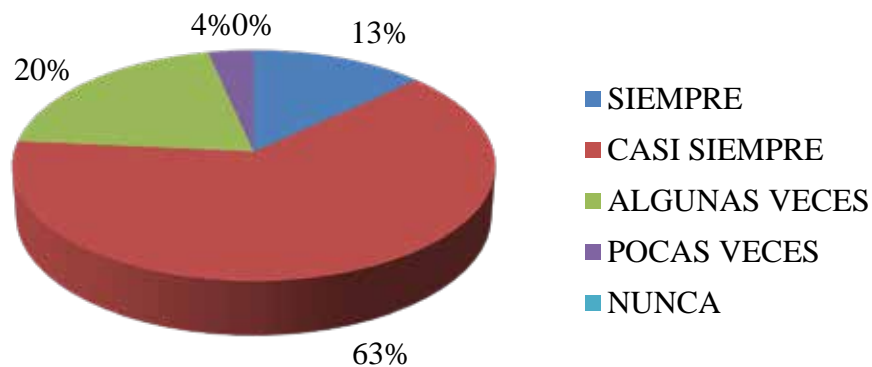


Gráfico 9.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Se evidencia en el gráfico 9, que un mínimo de personas encuestadas representadas por un 13 por ciento siempre al momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado, en su mayoría representadas por el 63 por ciento de los encuestados casi siempre afirman que al

momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado, en cambio el 3 por ciento indican que muy pocas veces al momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado.

Posicionamientos es “la manera en que los consumidores definen un producto a partir de atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e relación a los productos de la competencia”, (Stanton, Etzel y Walte, 2000;.67), este fenómeno se da cuando el cliente posee una imagen sobre un producto que no se detiene a realizar comparaciones de los productos con rasgos parecidos que posee la competencia, lo que quiere decir que se encuentra estimulado mentalmente por los mensajes publicitarios realizados para meterse en la mente del consumidor que pocas veces realiza comparaciones.

Ítem 10. ¿Cuándo realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca?

Cuadro 10. Ropa íntima.

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 10:	50,9	13,2	102	26,6	165,8	43,2	63,9	16,6	0	0	383	100%

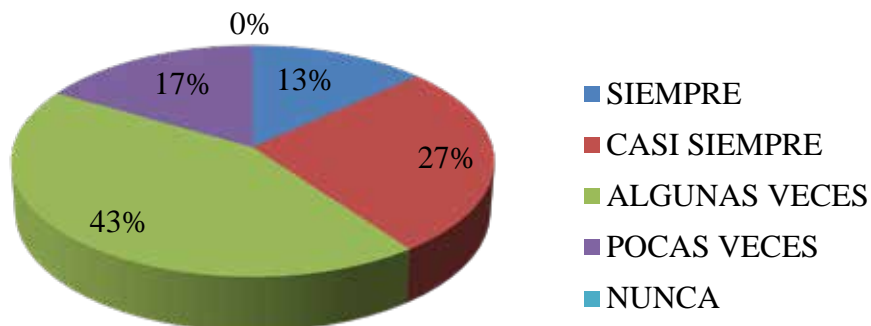


Gráfico 10.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En el gráfico 10, se puede evidenciar que las personas representadas por el 13 por ciento indican que siempre realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca, en cambio las personas encuestadas representadas por el 27 por ciento casi siempre realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca, la mayoría de las personas representadas por el 43 por ciento solo algunas veces realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca, y por último el 17 por ciento de los encuestados manifiestan que muy pocas veces realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca. Stanton (2000),

La mezcla del mercado puede definirse como la combinación de un producto la manera en la que se distribuirá y se promoverá, y su precio, estas variables, son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de mercadotecnia.(p.137)

En este sentido estas cuatro características son presentadas por las empresas publicitarias para generar un paquete que atrape al cliente sin que lo note, todo va a depender de utilizar la mezcla adecuada para poder cumplir con la satisfacción del cliente.

Ítem 11. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo?

Cuadro 11. Connotación emocional

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Ítem 11:	12,6	3,2	25,6	6,6	114,9	30	76,6	20	153,2	40	383	100%

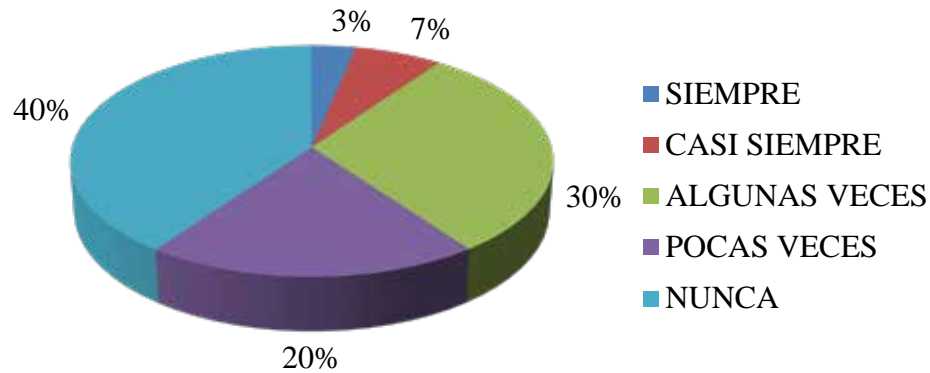


Gráfico 11.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En el gráfico 11 la encuesta realizada arroja como resultado que las personas representadas por el 3 por ciento de los encuestados opinan que siempre las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo, en cambio el 7 por ciento revelan que casi siempre las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo, en cambio las personas representadas por 30 por ciento de la muestra seleccionada indican que solo algunas veces las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo, también se tiene la opinión del 20 por ciento de la muestra donde manifiestan que pocas veces las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo y finalmente el 40 por ciento revelan nunca las estrategias publicitarias utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo. Como señala Lomas (1999),

Con la publicidad se crean ilusiones, se muestran estilos de vida o experiencias deseables y, al mismo tiempo, se crean hábitos de consumo. La publicidad ya no habla solamente del producto, sino también del universo del potencial consumidor, recurre al imaginario colectivo y apela a valores deseados y un tanto inalcanzables. (p.87)

En este caso, se trata de un sistema que intenta persuadir al receptor de la conveniencia de consumir un artículo apelando a emociones y beneficios, muchas veces se manipula la parte psicológica al intentar persuadir sus sentimientos como mecanismo de consumo masivo.

Ítem 12. ¿Al momento de observar la publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera usted que es atractiva a sus sentidos?

Cuadro 12. Sentidos

Denominación	siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Ítem 12:	76,6	20	76,6	20	114,9	30	89,2	23,2	25,6	6,6	383	100%

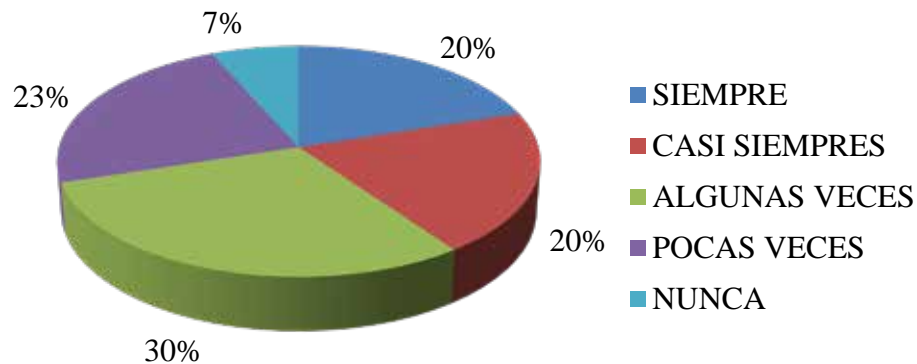


Gráfico 12.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Se muestra en el gráfico 12 que el 20 por ciento de los encuestados revelan que siempre al momento de observar una publicidad de un producto

presentada en las redes sociales considera que es atractiva a sus sentidos, de igual forma las personas representadas por 20 por ciento indican que casi siempre al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera que es atractiva a sus sentidos, en cambio el 30 por ciento de los encuestados reflejan que algunas veces al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera que es atractiva a sus sentidos, al mismo tiempo el 23 por ciento de los encuestados indican que pocas veces al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera que es atractiva a sus sentidos y se concluye con el 7 por ciento mencionando que nunca al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera que es atractiva a sus sentidos.

Como se señala “se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca”, (Ramos, 2006; 39), entendiéndose como una virtud que define a las redes sociales el hecho de poder captar la atención de sus usuarios a través de sus sentidos utilizando videos, imágenes interactivas, sonido y otros argumentos importantes que combinados logran un cumulo de emociones en su público, persuadiéndolos e impulsándolos a llamar su atención.

Ítem 13. ¿Al consultar por las redes sociales, ubica el producto, variedad de precios, calidad y marca deseados?

Cuadro 13. Ubicación de productos

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 13:	38,3	10	178,8	46,4	127,5	33,2	25,6	6,6	13,7	3,5	383	100%

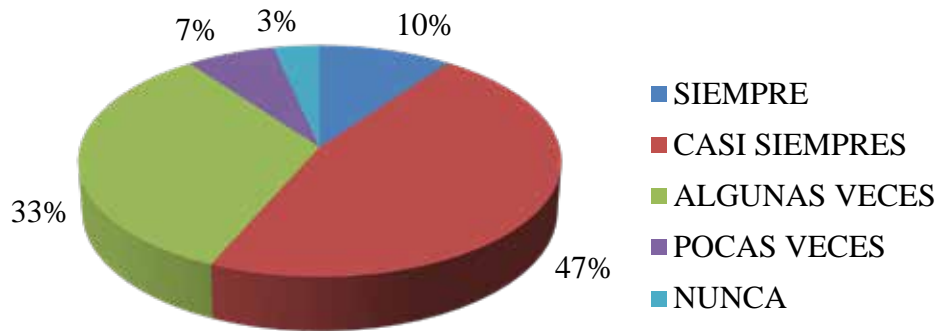


Gráfico 13.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Al aplicar el instrumento se pudo conocer mediante el gráfico 13, que el 10 por ciento de los encuestados al consultar las redes sociales siempre puede ubicar el producto, variedad en precios ,calidad y marca deseados, al mismo tiempo el 47 por ciento casi siempre al consultar las redes sociales puede ubicar el producto, variedad en precios ,calidad y marca deseados, en cambio el 33 por ciento de los encuestados señalan que solo algunas veces al consultar las redes sociales puede ubicar el producto, variedad en precios ,calidad y marca deseados, igualmente las personas representadas por 7 por ciento mencionan que pocas veces al consultar las redes sociales puede ubicar el producto, variedad en precios, calidad y marca deseados, de igual forma las personas representadas por el 4 por ciento señalan que nunca al consultar las redes sociales puede ubicar el producto, variedad en precios.

las redes sociales son: “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”, indica (Kotler, Bowen y Makens, 1997; 59). Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias

empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones.

Ítem 14. ¿Considera usted que las redes sociales le puede brindar una solución al momento de conocer un producto?

Cuadro 14. Solución del producto

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 14:	178,8	46,6	127,5	33,2	50,9	13,2	25,6	6,6	0	0	383	100%

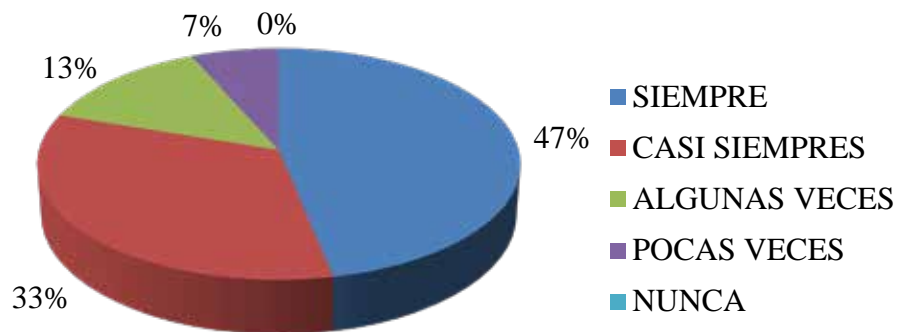


Gráfico 14.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Como se visualiza en el gráfico 14, el 47 por ciento siendo mayoría de los encuestados señalan que las redes sociales siempre le puede brindar una solución al momento de conocer un producto, de igual manera las personas representadas por 33 por ciento casi siempre las redes sociales le puede brindar una solución al momento de conocer un producto, también el 12 por ciento reflejan que las redes sociales pocas veces le puede brindar una solución al momento de conocer un producto, y por último el 7 por ciento manifiestan que las redes sociales nunca le

puede brindar una solución al momento de conocer un producto. La Universidad Interamericana para el Desarrollo (2019),

La forma de dar a conocer los productos y servicios son muy variados pues existen muchos medios para darlos a conocer como son los medios de publicidad impresos físicamente, sin embargo también se han visto cambios radicales como ahora los medios digitales, donde la tecnología de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. (p.29)

Lo que se demuestra es la forma en que las personas se les facilita obtener información utilizando la herramienta que este a su disposición más fácilmente y con mejor alcance de información, por lo general las empresas utilizan cualquier medio para darse a conocer pero actualmente las redes sociales al igual que otros medios utilizados se han posicionado en el primer lugar para facilitar información de forma interactiva a sus clientes, ofreciendo un mejor servicio.

Ítem 15. ¿Utilizar los medios publicitarios digitales le facilita la búsqueda de información?

Cuadro 15. Medios publicitarios

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 15:	217	56,6	114,9	30	50,9	13,2	0	0	0	0	383	100%

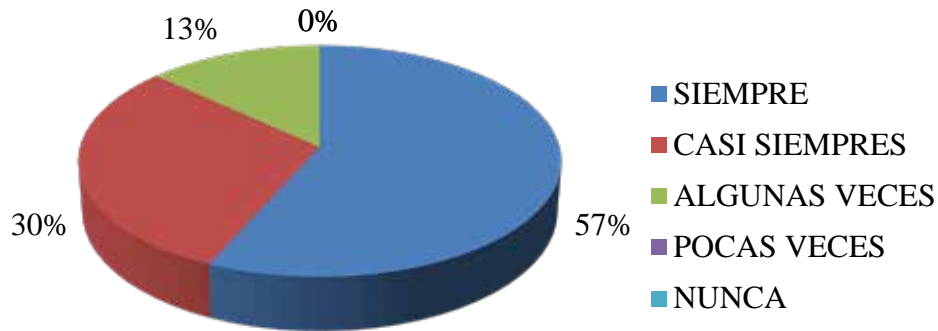


Gráfico 15.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Como se muestra en la gráfica el 15, las personas encuestadas representadas por el 57 por ciento manifiestan que siempre utilizar los medios publicitarios digitales le facilita la búsqueda de información, seguidamente el 30 por ciento señalan que casi siempre utilizar los medios publicitarios digitales le facilita la búsqueda de información, en este sentido las personas encuestadas representadas por 13 por ciento manifiestan que utilizar los medios publicitarios digitales algunas veces le facilita la búsqueda de información. Torrecilla (2018),

Es fundamental comprender si el consumidor acude a una tienda ya informado a través de diferentes canales, como la página web y las redes sociales, o llega al local para obtener una explicación sobre un artículo o marca con el objetivo de comprarlo después por Internet.(p.189)

En este sentido, el cliente utiliza como medio de ubicar información la publicidad digital para lograr cubrir y por dicha vía obtener lo que está necesitando.

Ítem 16. ¿Los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente le genera un ahorro de tiempo?

Cuadro 16. Ahorro de tiempo

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 16:	140,5	36,6	178,8	46,6	63,9	16,6	0	0	0	0	383	100%

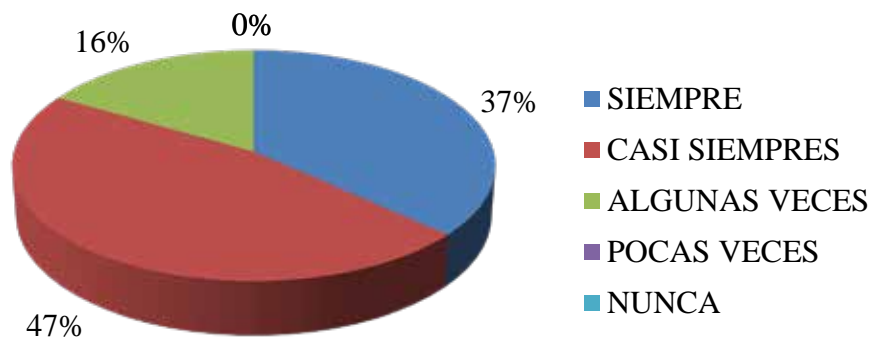


Gráfico 16.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Se evidencia en el gráfico 16, las personas representadas por el 37 por ciento de los encuestados indican que los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente siempre generan ahorro de tiempo, igualmente el 47 por ciento representando la mayoría de los encuestados manifiestan que casi siempre los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente generan ahorro de tiempo, también las personas representadas por el 17 por ciento reflejan pocas veces los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente generan un ahorro de tiempo.

“La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus

productos y servicios y promoverlos”, exponen (Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz, 2004; 82). La presente información presume sobre las bondades que brinda internet a sus usuarios en relación del ahorro de tiempo empleado al momento de realizar sus transacciones digitalmente relacionadas con el aspecto publicitario de bienes y servicios importantes para su utilidad, lo que quiere decir que los clientes confirman que las herramientas publicitarias digitales que se manejan actualmente les generan un ahorro de tiempo empleado para sus operaciones.

Ítem 17. ¿En definitiva, optaría usted por preferir los medios de publicidad digital para mejorar su calidad de vida?

Cuadro 17. Medios de publicidad

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 17:	153,2	40	114,9	30	89,2	23,2	25,6	6,6	0	0	383	100%

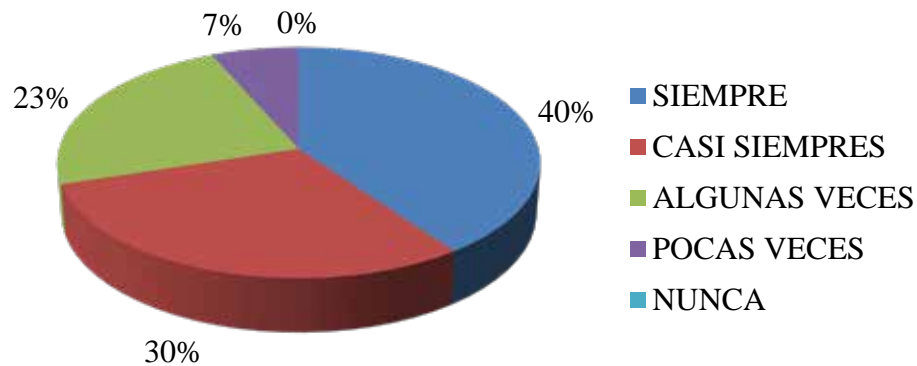


Gráfico 17.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En esta oportunidad, como se muestra en el gráfico 17, las personas entrevistadas representadas por el 40 por ciento manifiestan que siempre optarían por preferir los medios de publicidad digital para mejorar su calidad de vida, con

respecto a la segunda opción las personas representadas por 30 por ciento indican que casi siempre optarían por preferir los medios de publicidad digital para mejorar su calidad de vida, y finalmente los encuestados representados por 7 por ciento reflejan que pocas veces optarían por preferir los medios de publicidad digital para mejorar la calidad de vida.

Definitivamente la publicidad juega un papel fundamental en el reconocimiento de un producto en el mercado, durante mucho tiempos e manejaron métodos convencionales de publicidad, sin ningún tipo de interacción con el cliente. Actualmente la publicidad digital le brinda mucho beneficios a los consumidores ya que a través de la distancia puede tener contacto directo con su proveedor y al mismo tiempo ser escuchado además de realizar su compra sin necesidad de moverse de su casa, brindándole cierto confort y comodidad, mejorado su calidad de vida.

Ítem 18. ¿Las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas cumplen con sus expectativas?

Cuadro 18. Establecimientos y comercios

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 18:	38,3	10	178,8	46,6	153,2	40	12,6	3,2	0	0	383	100%

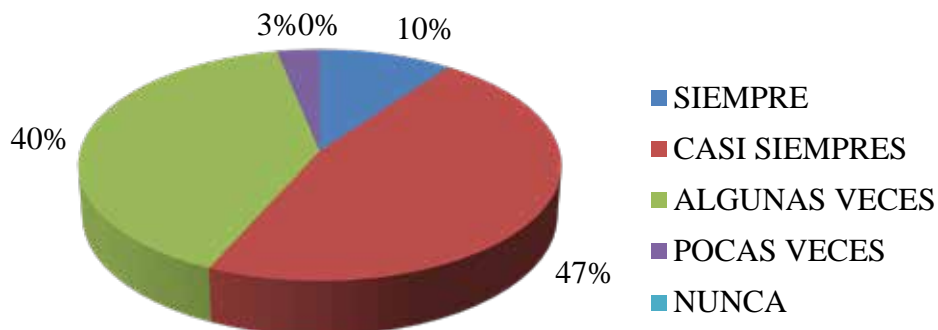


Gráfico 18.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Como se evidencia en el gráfico 18, las personas representados por el 10 por ciento de los encuestados manifiestan las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas siempre cumplen con mis expectativas, de igual forma las personas representados por el 47 por ciento de los encuestados piensan que las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas casi siempre cumplen con mis expectativas, al mismo tiempo el 40 por ciento de las personas indican que las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas algunas veces cumplen con mis expectativas, y para finalizar las personas representadas por el 3 por ciento reflejan que pocas veces las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas cumplen con mis expectativas.

Se destaca que: “la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales” (Kotler y Keller, 2006; 323), en este sentido, está claro el esfuerzo realizado por parte de las empresas distribuidoras de ropa íntima por promover las tendencias de marketing digital adecuadas dirigidas a satisfacer directamente las necesidades de los clientes, cumpliendo estas con las expectativas promocionales que el usuario espera quedando conforme y satisfecho con el servicio.

Ítem 19. ¿Se siente conforme con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución a su necesidad?

Cuadro 19. Marketing

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 19:												

	50,9	13,2	114,9	30	204	53,2	13	3,3	0	0	383	100%
--	------	------	-------	----	-----	------	----	-----	---	---	-----	------

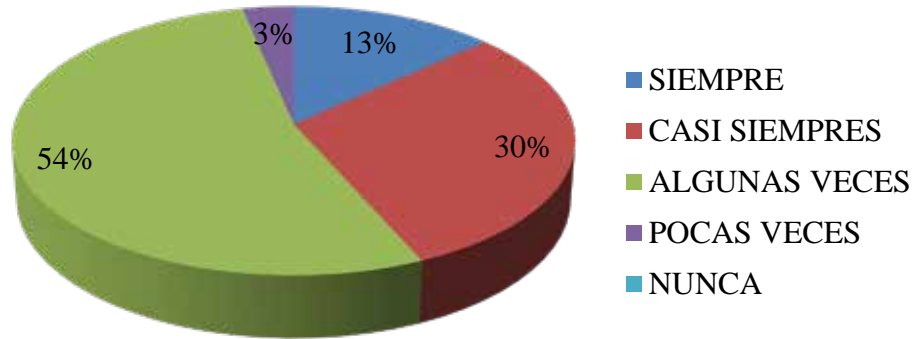


Gráfico 19.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: El gráfico 19, evidencia como las personas encuestadas representadas por un 13 por ciento indican que siempre se sienten conforme con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución a su necesidad, de igual forma el 30 por ciento de los encuestados manifiestan que casi siempre se sienten conforme con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución a su necesidad, la mayoría de los encuestados representados por 53 por ciento de las personas indican que algunas veces se siente conformes con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución a su necesidad. Escobar, (2013)

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de

informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. (p.109)

En este sentido las empresas comercializadoras de un bien o servicio han utilizados diferentes estrategias de marketing digital para llegar a la mente de sus clientes, estas herramientas publicitarias vienen a dar como resultado la conformidad de los mismos al presentarles una visión de contenido más específica dirigida directamente a la necesidad que presentan.

Ítem 20. ¿Considera que la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes?

Cuadro 20. Cliente-anunciante

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 20:	204	53,2	102,2	26,6	38,3	10	38,3	10	0	0	383	100%

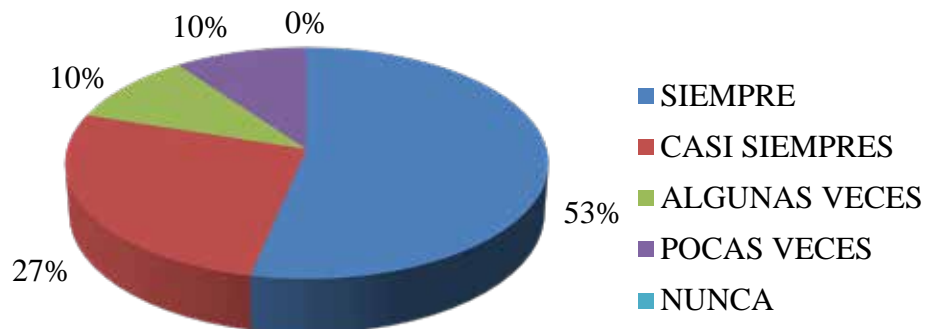


Gráfico 20.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: Como se muestra en el gráfico 20, del total de las personas representados por 53 por ciento señalan que siempre la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes, también

las personas representadas por el 27 por ciento manifiestan casi siempre la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes, igualmente las personas representadas por el 10 por ciento de los encuestados indican que algunas veces la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes y finalmente el 10 por ciento de la muestra seleccionada revelan que pocas veces la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes. Rosales, (2010)

Los usuarios se sienten escuchados, atendidos, protagonistas y parte integrante del grupo, esto se acentúa si, además, las marcas aprovechan la segmentación de públicos propia de las redes sociales y ofrecen contenidos más atractivos y sugerentes a cada perfil de público. (p. 87)

A través de estos perfiles, los anunciantes intentan vender sus productos entablando una comunicación directa con los usuarios, facilitándoles diversos servicios, bienes o productos, transmitiéndoles la sensación de que su opinión es importante al ser escuchados y formar parte importante del grupo.

ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS

Ítem 21. ¿Tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, le brinda usted atención personalizada a sus clientes?

Cuadro 21. Atención personalizada

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 21:	23,3	83,2	3,1	11	1,5	5,6	0	0	0	0	28	100%

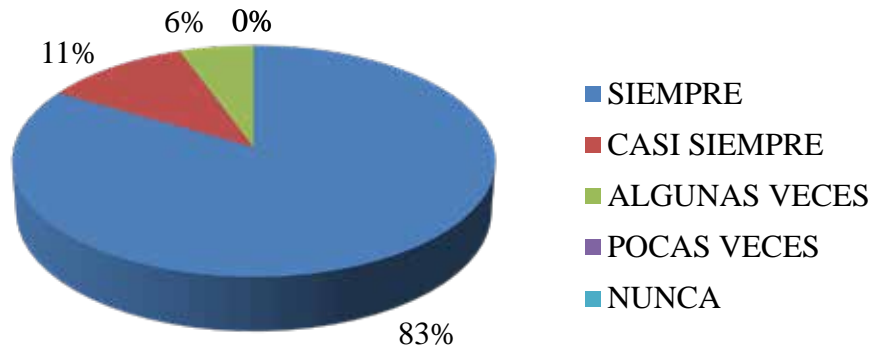


Gráfico 21.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: En el gráfico 21, las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 83 por ciento opinan que tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, siempre le brinda usted atención personalizada a sus clientes, en el siguiente caso las empresas comercializadora de ropa íntima representada por el 11 por ciento de las mismas describen tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, casi siempre le brinda usted atención personalizada a sus clientes, en otro sentido las empresas comercializadoras de ropa íntima representada por el 6 por ciento indican que tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, solo algunas veces le brinda usted atención personalizada a sus clientes.

Se afirma que “en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales”, (Rosales, 2010; 87), los comerciantes y anunciantes en otras oportunidades no se relacionaron como ahora de una forma tan directa y personalizada con sus potenciales clientes, que son ahora

participantes activos en la publicidad de su empresa. Estos intentan comercializar sus productos iniciando una comunicación directa con sus usuarios, facilitándoles diversos entretenimientos generándoles la sensación de ser escuchados lo cual hace que se cree un vínculo estrecho entre el vendedor y el consumidor.

Ítem 22. ¿Cree usted que la utilización de las plataformas digitales como apoyo a la publicidad de su establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas?

Cuadro 22. Plataformas Digitales

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 22:	14	50	11,1	39,6	3,1	11	0	0	0	0	28	100%

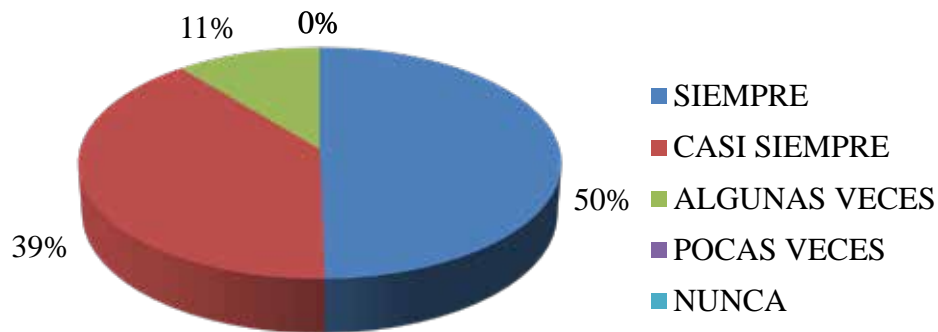


Gráfico 22.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: a través del gráfico 22 se puede evidenciar que las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 50 por ciento expresan que casi siempre el uso de las plataformas digitales como apoyo a la publicidad de su

establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas, de igual forma las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 40 por ciento indican que casi siempre el uso de las plataformas digitales como apoyo a la publicidad de su establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas, al mismo tiempo las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 11 por ciento manifiestan que algunas veces el uso de las plataformas digitales como apoyo a la publicidad de su establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas. En este sentido, Nieves (2018) opina,

Este conjunto de técnicas y procedimientos para la promoción de una compañía en medios digitales, ha logrado que las marcas se olviden de las técnicas de promoción tradicional, para atraer al público de una forma mucho más efectiva. Su impacto es realmente notable, ya que: Incrementa el número de sus ventas y posiciona a la marca en diversos canales.(p.8)

A medida que se le de más importancia a la publicidad para ofrecer una marca y haciendo relevante sus atributos, los medios digitales serian la plataforma perfecta para utilizar esta acción e incrementar las ventas del producto.

Ítem 23. ¿Una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio?

Cuadro 23. Página WEB

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 23:	10,8	38,5	7,7	27,5	4,6	16,4	3,1	11	1,5	5,5	28	100%

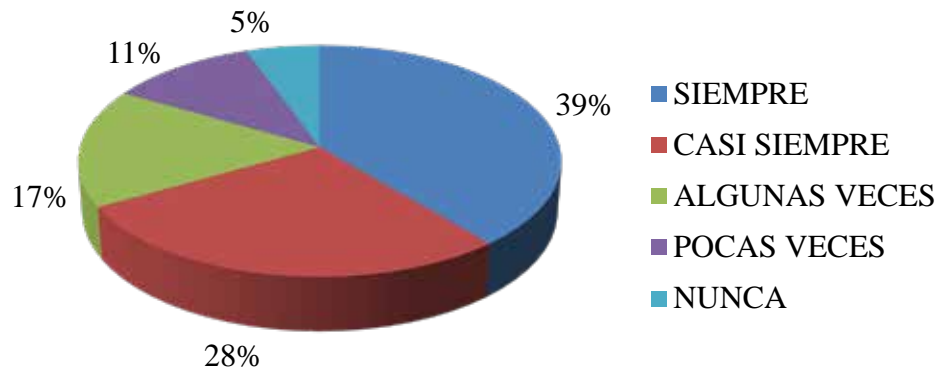


Gráfico 23.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: a través del gráfico 23, se puede evidenciar que las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 39 por ciento expresan que siempre una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio, al mismo tiempo 8 empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 28 por ciento indican que casi siempre una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio, del mismo modo las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 16 por ciento manifiestan que algunas veces una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio, también las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 11 por ciento expresan que pocas veces una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio, y por último las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 6 por ciento indican que una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio. PA Digital (2019):

Cuando decides que ha llegado el momento de que tu negocio haga acto de presencia en Internet y capte clientes por esta vía, tu estrategia se centra en tres puntos principales: publicidad online, redes sociales y, sobre todo, la construcción de una web. (p.1)

En la actualidad los negocios son más conscientes de la importancia que tiene el diseño web para llegar a un mayor público y por consiguiente, incrementar las ventas, lo que quiere decir que todo dependerá de un buen diseño de página Web que permita atrapar al cliente.

Ítem 24. ¿Considera usted que a través de una página WEB podría ofrecerle a sus clientes un mejor servicio?

Cuadro 24. Servicio WEB

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 24:	17,1	61	9,3	33,2	1,5	5,3	0	0	0	0	28	100%

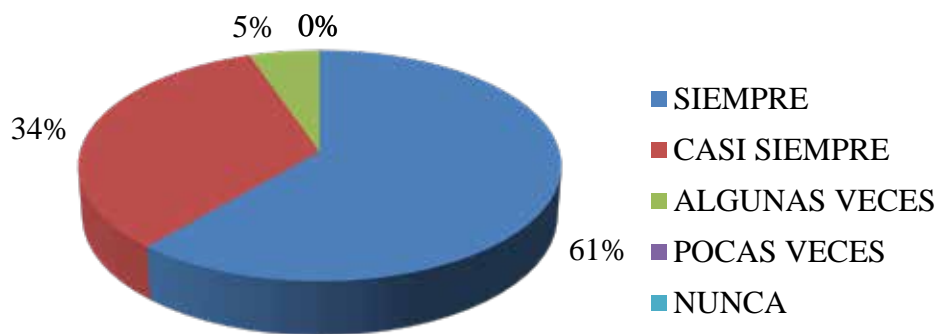


Gráfico 24.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: como se puede apreciar en el gráfico 24, las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 61 por ciento expresan que siempre a través de una página WEB podría ofrecerle un mejor servicio a sus

clientes, también las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 33 por ciento manifiestan que casi siempre a través de una página WEB podría ofrecerle un mejor servicio a sus clientes, al mismo tiempo el 5 por ciento de las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima indican que solo algunas veces a través de una página WEB podría ofrecerle un mejor servicio a sus clientes.

En este sentido “un sitio web puede funcionar como un primer canal de contacto entre tu negocio y tu público. Es una buena primera impresión y fundamental para que ese visitante se transforme efectivamente en un cliente en el futuro”, (Lujan, 2017; 2), la internet ha dado origen al desarrollo de la era tecnológica que es utilizada a través de las páginas Web, las mismas proveen a los clientes de información relevante en cuanto a sus servicios y productos que pueda ofrecerle a sus clientes, lo que se hace una herramienta potente para lograr atraer a sus clientes.

Ítem 25. ¿Considera usted necesario actualizar sus estrategias publicitarias para poder cumplir con las demandas del consumidor?

Cuadro 25. Demandas del consumidor

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 25:	17,1	61	10,8	38,5	0	0	0	0	0	0	28	100%

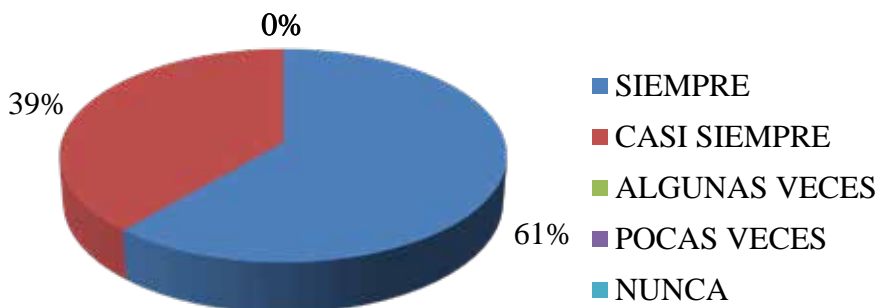


Gráfico 25.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: en el gráfico 25 representa que, las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 61 por ciento expresan que siempre considera necesario actualizar sus estrategias publicitarias para poder cumplir con las demandas del consumidor, del mismo modo las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 39 por ciento indican que casi siempre cconsidera necesario actualizar sus estrategias publicitarias para poder cumplir con las demandas del consumidor. Escobar (2013),

Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. (p.96)

Definitivamente para las empresas poder dar a conocer sus productos es necesario ir a la par con la competencia y actualizar sus herramientas publicitarias de forma tal de brindarle a los clientes mayores oportunidades e información en relación a los atributos de un producto.

Ítem 26. ¿Posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes?

Cuadro 26. Marcas de productos

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 26:	9,3	33,2	9,3	3,2	7,7	27,5	1,5	5,3	0	0	28	100%

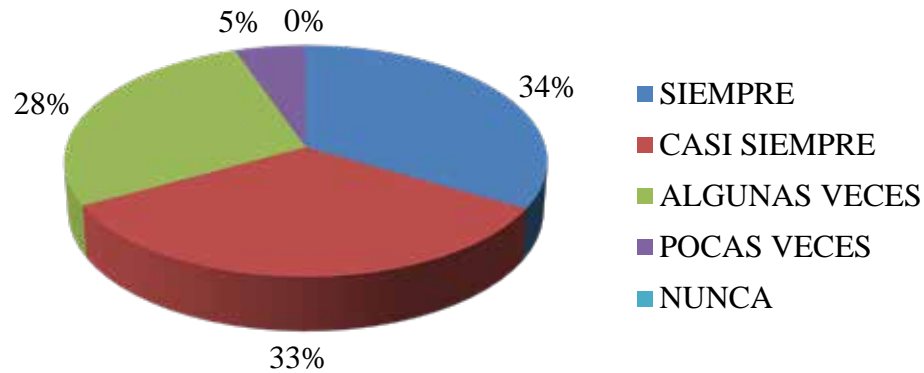


Gráfico 26.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: en el gráfico 26 representa que, las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 33 por ciento expresan que siempre posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes, también el 33 por ciento indican que casi siempre posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes, de igual forma las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 27 por ciento expresan que algunas veces posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes, y por último las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 5 por ciento manifiestan que pocas veces posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes. CEF (2020),

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.(p.65)

El empresario a través de diferentes mensajes publicitarios proporciona al cliente la información deseada en cuanto a las marcas de los productos se refiere, logrando así cumplir con el objetivo deseado y propiciarle al cliente varias alternativas para su posterior selección.

Ítem 27. ¿A través de las redes sociales puede usted conocer las necesidades y gustos de sus clientes?

Cuadro 27. Gustos de sus clientes

Denominación	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ítem 27:	14	50	14	50	0	0	0	0	0	0	28	100%

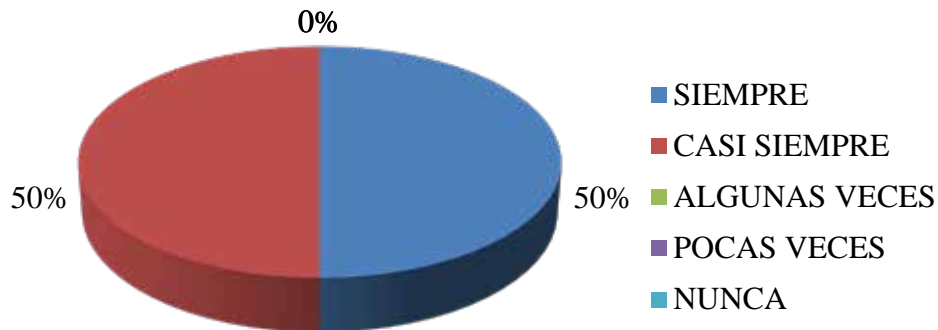


Gráfico 27.

Fuente: Luzón (2020)

Análisis: el gráfico 27 se puede observar que, las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 50 por ciento expresan que a través de las redes sociales siempre puede usted conocer las necesidades y gustos de sus clientes, de igual forma las empresas encuestadas comercializadoras de ropa íntima representadas por el 50 por ciento indican que casi siempre a través de las

redes sociales puede usted conocer las necesidades y gustos de sus clientes. “Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas y por qué deciden irse a la competencia”, (Hatch, 2014; 68)

En este sentido los clientes pueden dar a conocer sus opiniones en relación a las características del producto que está buscando, a través de este medio el empresario tiene la ventaja de poder conocer directamente los gustos y necesidades de los usuarios, para así poder cubrir sus requerimientos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se basó en realizar un análisis en la aplicabilidad de las tendencias del Marketing Digital en las creaciones de las nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Estado Carabobo, la cual se fundamentó en la importancia que tiene para las distintas empresas comercializadoras de ropa íntima darse a conocer correctamente en el mercado nacional, al igual que poder competir con otras firmas proveedoras del mismo rubro logrando así un reconocimiento a través de los medios publicitarios más reconocidos y eficaces para llegar a los consumidores finales con total aceptación.

En este sentido se realiza un levantamiento de información con la finalidad de conocer la situación actual en relación a la creación de nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Edo. Carabobo, para tal fin se aplicó una encuesta a la población representada por una muestra significativa de treientos ochenta y tres (383) personas consumidoras del producto, tipo escala de Likert que consta de veinte (20) ítems, y como complemento también se tomó en cuenta la opinión de las empresas comercializadoras del producto aplicando una encuesta del mismo tipo, arrojando haciéndose notar la importancia que tiene para los consumidores del producto tener un mayor conocimiento de las diferentes herramientas y planes de Marketing Digital presentes actualmente en el mercado de las que se pueden valer para obtener mayor información relacionada con el producto deseado, su marca y precio.

Seguidamente, se tomaron en cuenta las diferentes tendencias del Marketing Digital presentes en el desarrollo de nuevas marcas de ropa íntima para damas en el Edo. Carabobo, el presente contexto se centró en la popularidad que presentan actualmente los dispositivos electrónicos para el manejo de las comunicaciones interactivas basadas en las tecnologías de información y comunicación (TIC). A través del estudio realizado se pudo evidenciar que las tendencias de Marketing Digital se encuentran motivadas gracias a los avances tecnológicos actuales, los

cuales se apoyan en el Internet como plataforma comunicacional para la utilización de las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras) como un medio publicitario, creando muchas plataformas de gestión de anuncios, novedosos formatos y permitiendo segmentaciones de gran precisión. También entre las tendencias más relevantes observadas se encuentran los formatos de voz y videos los cuales son de los más utilizados por los clientes.

Determinar la importancia de las tendencias del Marketing Digital en el desarrollo de nuevas marcas de ropa íntima para damas, para ello se determinó que la importancia de esta tendencia radica en la respuesta que tiene la empresa ante las necesidades y exigencias que presentan los consumidores finales para desarrollar un producto acorde a los intereses del cliente, se debe identificar y satisfacer las exigencias que presenta la demanda y es necesario que optimice su posición en el mercado para poder adaptarse rápidamente a los cambios que presenta la competencia.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones a las empresas

Las recomendaciones se realizan con la finalidad de sugerir mejoras a las empresas comercializadoras de ropa íntima con la intención de conseguir una mejor receptividad por parte del público consumidor del producto al mismo tiempo que se les ofrece un medio mas optimo y eficaz de realizar sus comprar y tener una mejor comunicación con sus proveedores.

- Seleccionar la plataforma digital más apropiada para incorporar su publicidad, según el tipo de negocio, de esta forma podrá obtener un ahorro en cuanto al tiempo y dinero invertido en plataformas que no generan los resultados deseados.
- De poseer una página Web realizar un análisis minucioso de los datos obtenidos directamente de los clientes para poder determinar cuál es la estrategia a utilizar en cuanto a la publicidad de los productos.
- Al momento de realizar la publicidad, cuidar los elementos visuales y creativos, ya que a través de ellos se va a garantizar el éxito de la misma.
- Tener una buena comunicación con sus clientes, ser activo y compartir contenido que sea de calidad para tus usuarios.
- Tener un blog corporativo para dar a conocer a sus clientes información actualizada importante a cerca de la empresa y sus productos cuando lo necesite.
- Estar a la vanguardia tecnológica y para tener un excelente desempeño en cuanto al Marketing digital de tu empresa permitiendo que tu Web se encuentre adaptada a los dispositivos móviles ya que están siempre a la disposición del usuario y tardan poco tiempo en cargar permitiendo un fácil y rápido acceso a la página.

- Utilizar los videos en sus anuncios publicitarios ya que a través de ellos las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios de más renombre siendo este el contenido más visto en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AdisarConsulting. (2014). **Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales**. ADISAR CONSULTING
- Alonso, J. (2003). **Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing**. Editorial ESIC, Madrid.
- Alderson, W. (2006). **Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory Of Marketing**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Arellano, R. (2000): **Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory Of Marketing**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial: Episteme
- Arocha, C. y López, J. (2005). **Análisis de la estrategia de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distintas etapas de la calidad de las vidas**. Editorial CISS S.A., Madrid
- Balestrini, Miriam (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Barón, S., Fermín, S., Molina, E., (2015), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes**. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., y Neher, K. (2015). **Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico** México: Cengage Learning Editores, S.A.
- CEF (2020), **Marketing XXI**, <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Escobar, S. (2013). **El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda**. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato – Ecuador
- García, Rosario. (2002). **Marketing Internacional**. 4ta Edición. Editorial. ESIC. Madrid, España
- Hill, C.(2012). **Administración Estratégica**. 8th ed. México: McGraw Hill.
- Hatch, H. (2014). **Merca2.0**. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P (2005). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial: Mac Graw Hill
- Holloway y Hancock (2004), **Revista Journal of Macromarketing**
- Hill, R. and Dunbar, R. 2002. "Social Network Size in Humans." Human Nature, Vol. 14, No. 1, pp. 53–72.
- InboundCycle. (2017), **Blog de Inbound Marketing**. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997), **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Malavé (2007), **Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación**. Escala tipo Likert.
- Mcarthy, E.J. (2002), **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del80 Marketing-Digital.pdf>
- Nieves G. (2018), **Como el Marketing digital ayuda a incrementar las ventas**. <https://www.postedin.com/blog/como-el-marketing-digital-ayuda-a-aumentar-las-ventas/>
- Lomas, C. (1999), **La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos: el discurso de la publicidad**. Revista de Ciencias de la Información, 9. Recuperado el 2 de junio de 2011.
- Luhan H. (2017), **Por que tu empresa necesita un sitio web para sobrevivir en el mercado**.
- Olamendi, G. (2008), **Plan de marketing en plan sencillo**. El mundo Editoriales, Bilbao.
- Ortega, E. (2001), **El mensaje y los fundamentos económicos del marketing**. Editorial ESIC, Madrid

- PADigital (2019), **Impulsa Tu Negocio**. <https://www.padigital.es/desarrollo-web/la-importancia-del-desarrollo-web-para-incrementar-tus-ventas.html>
- Parella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto. (2006): **Metodología de la Investigación cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela
- Paye, W., (2016), en su trabajo de investigación titulado: **Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta. Maria – 2016**.
- Pérez, A. (2004). **Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación**. Caracas. Editorial: FEDUPE
- Ramírez, T. (1997), **Como hacer un proyecto de investigación**. (1ra ed.). Caracas. Editorial: Panapo
- Ramírez, T. (2004), **Cómo Realizar el Proyecto de Investigación**. Caracas. Editorial: Contexto Editores
- Ramos, M. (2006), **Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment**. *Questiones Publicitarias*, I (11): 33-49. Recuperado el 25 de junio de 2011 http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001), **Marketing Emocional**. Gestión, Barcelona.
- Rodríguez, Ernesto (2005), **Metodología de la Investigación**. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Rosales, P. (2010), **Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia**. Barcelona: Deusto.
- Sabino, C. (1992), **El proceso de la investigación**. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sabino, C. (2005), **El Proceso de Investigación**. Caracas: PANAPO. Editorial Limusa
- Santillan, J., y Rojas, S. (2017), En su trabajo de investigación titulado: **El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas KukuliSac, 2017**.

- Sepulveda, M., (2016), **En su trabajo de investigación titulado: Uso del Marketing como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas.**
- Stanton, W.J.; M.J. Etzel y B.J. Walker (2008), **Fundamentals of Marketing**, 10^a ed., McGraw-Hill, USA; version castellana. McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- Taylor, W.J. (1994), **El Marketing es una Ciencia.** Revista Journal of Marketing, vol. 29, julio
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2004), **Proceso de la Investigación Científica.** 4ta Edición.
- Ramírez, T. (2004), **Cómo Realizar el Proyecto de Investigación.** Caracas. Editorial: Contexto Editores.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (2019), **Publicidad En Medios Digitales.**
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). **El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.** Cuadernos De Administración

ANEXOS

ANEXOS A



REPUBLICA BOLVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE MERCADEO
 CARRERA DE MERCADEO

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

Estimado cliente, a continuación se le presenta el respectivo instrumento con la finalidad de recoger la opinión de usted acerca de la Propuesta sobre aplicabilidad de las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas en el Edo. Carabobo caso estudio: ropa íntima para dama. Todo ello con la finalidad de analizar la información obtenida, y al mismo tiempo contribuir a fortalecer sus opiniones. En otros términos, con su colaboración se espera disponer de información útil para el adecuado desarrollo de la investigación, proporcionando conclusiones reales al estudio realizado.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada Ítems antes de responder.

El mismo cuenta con veinte (20) Ítems a responder seleccionando con una X la opción de su preferencia representado en una escala de: Siempre(S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Pocas Veces (PV), Nunca(N).

Conteste con la mayor objetividad posible.

Se le agradece no dejar ningún Ítems sin responder.

ITEMS	DESCRIPCION	S	CS	AV	PV	N
1	¿Maneja usted las redes sociales como medio publicitario para obtener información de precios y productos?					
2	¿Considera usted importante el uso de las redes sociales como medio de comunicación?					
3	¿Realiza usted grandes compras en artículos para su uso personal?					
4	¿Se inclina usted por utilizar siempre la misma marca de un producto?					
5	¿Al realizar una compra se detiene a comparar los precios de los productos?					

6	¿Cree usted que la publicidad utilizada a través de diferentes medios publicitarios logra incidir correctamente en el consumidor final?					
7	¿Prefiere realizar las consultas de los precios de los producto vía internet o utilizar algún otro medio publicitario para ello?					
8	¿Considera usted un beneficio el uso de las redes sociales?					
9	¿Al momento de realizar sus compras de artículos de uso personal va directo a buscar el producto deseado?					
10	¿Cuando realiza compras de ropa íntima, toma en consideración: la promoción del producto, el precio, el empaque de presentación y marca?					
11	¿Considera usted que las estrategias publicitarios utilizadas para dar a conocer un producto poseen una connotación emocional en el individuo?					
12	¿Al momento de observar una publicidad de un producto presentada en las redes sociales considera usted que es atractiva y llamativa a sus sentidos?					
13	¿Al consultar por las redes sociales, ubica el producto deseado, variedad de precios, calidad y marca deseados?					
14	¿Considera usted que las redes sociales le puede brindar una solución al momento de conocer un producto?					
15	¿Utilizar los medios publicitarios digitales le facilita la búsqueda de información?					
16	¿Los medios publicitarios digitales que se manejan actualmente le genera un ahorro de tiempo?					
17	En definitiva, optaría usted por preferir los medios de publicidad digital para mejorar su calidad de vida?					
18	Las tendencias de marketing digital utilizadas por las empresas, establecimientos y comercios que distribuyen ropa intimas cumplen con sus expectativas?					
19	Se siente conforme con las opciones de marketing digital utilizadas por empresas, establecimientos y comercios para darle solución					

	a su necesidad?					
20	¿Considera que la interacción cliente-anunciante utilizado por las redes sociales facilita la comunicación entre ambas partes ?					

ANEXO B



REPUBLICA BOLVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA DE MERCADEO
 CARRERA DE MERCADEO

CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS

Estimado cliente, a continuación se le presenta el respectivo instrumento con la finalidad de recoger la opinión de usted acerca de la Propuesta sobre aplicabilidad de las tendencias del marketing digital en las creaciones de nuevas marcas en el Edo. Carabobo caso estudio: ropa íntima para dama. Todo ello con la finalidad de analizar la información obtenida, y al mismo tiempo contribuir a fortalecer sus opiniones. En otros términos, con su colaboración se espera disponer de información útil para el adecuado desarrollo de la investigación, proporcionando conclusiones reales al estudio realizado.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada Ítems antes de responder.

El mismo cuenta con siete (7) Ítems a responder seleccionando con una X la opción de su preferencia representado en una escala de: Siempre(S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Pocas Veces (PV), Nunca(N).

Conteste con la mayor objetividad posible.

Se le agradece no dejar ningún Ítems sin responder.

ITEMS	DESCRIPCION	S	CS	AV	PV	N
1	¿Tomando en cuenta las ventajas publicitarias que brindan las redes sociales, le brinda usted atención personalizada a sus clientes?					
2	¿Cree usted que la utilización de las plataformas digitales como apoyo a la publicidad de su establecimiento representa un avance significativo para incrementar sus ventas?					
3	¿Una página Web significaría un punto de partida en la captación de clientes para su negocio?					
4	¿Considera usted que a través de una página WEB podría ofrecerle a sus clientes un mejor servicio?					
5	¿Considera usted necesario actualizar sus estrategias publicitarias para poder cumplir con las demandas del consumidor?					

6	¿Posee diferentes marcas en los productos que ofrece a sus clientes?					
7	¿A través de las redes sociales puede usted conocer las necesidades y gustos de sus clientes?					