



Universidad De Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Especialización en Gerencia de Mercado

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA EL  
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA  
DISEÑOS NINA C.A.**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Autor: Liliana Vielma

Tutor: Prof. César Mora

Mérida, Febrero 2025

# Reconocimiento

Por medio de la presente, yo, **Prof. César Enrique Mora Contreras**, titular de la cédula de identidad N° 11.469.894, docente adscrito a la Centro de investigaciones y Desarrollo Empresarial (CODE), **acepto formalmente** desempeñar la tutoría académica de la bachiller **Liliana Vielma**, titular de la cédula de identidad 15.031.003, quien desarrollará su Trabajo Especial de Grado intitulado «*PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA DISEÑOS NINA C.A.*».

En tal sentido, mi compromiso es:

1. **Orientar** a la estudiante en la definición metodológica, desarrollo teórico-práctico y redacción del trabajo.
2. **Revisar y retroalimentar** puntualmente cada avance, conforme al cronograma aprobado.
3. **Velar** por el cumplimiento de las normas institucionales que rigen la elaboración y presentación de Trabajos Especiales de Grado.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier información adicional.

Atentamente,



**Prof. César Enrique Mora Contreras**  
C.I. 11.469.894

## **DEDICATORIA**

Mi inspiración eterna, esta tesis es un humilde tributo a la mujer extraordinaria que fuiste...Mi madre....

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Reconocimiento

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo y la invaluable guía de muchas personas. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a mi asesor. Prof. Cesar Mora cuya sabiduría, paciencia y constante motivación fueron esenciales para la realización de esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis hermanas por su apoyo incondicional.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan básico de Comunicación de Marketing Integrada que sirva para el lanzamiento de nuevos productos de la microempresa Diseños Nina C.A., ubicada en Mérida, Venezuela. La finalidad principal es mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y aumentar las ventas mediante la optimización de los recursos en las estrategias de comunicación dirigidas a su público objetivo. La investigación se enmarca como un proyecto factible, con los pocos recursos que cuenta la empresa desea ejecutar lo que se defina. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo (exploratorio), apoyado en una investigación de campo a través de dos focus group: uno con clientes habituales para identificar factores de fidelización, y otro con clientes no recurrentes para explorar las barreras a la recompra; y posteriormente con una encuesta aplicada a los clientes de NINA DISEÑOS en general.

Los datos recopilados fueron transcritos mediante herramientas de IA, posteriormente analizadas identificando aspectos clave sobre la percepción de la marca, las motivaciones de compra y las preferencias de comunicación. A partir de estos resultados, se diseñó un plan de acción básico, que incluye estrategias de marketing digital, programas de fidelización y mejoras en la promoción de productos. El análisis de factibilidad confirmó la viabilidad técnica, institucional y financiera de la propuesta.

Este trabajo proporciona a Diseños Nina C.A. una hoja de ruta práctica y completa para fortalecer sus esfuerzos de comunicación, fomentar la lealtad de sus clientes y garantizar el éxito del lanzamiento de su nueva línea de productos. El plan propuesto constituye una herramienta valiosa para el crecimiento sostenido de la empresa y la satisfacción de las expectativas de sus clientes en un mercado competitivo.

**Palabras clave:** Comunicación Integrada de Marketing, focus group, estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), Diagnóstico situacional, Análisis FODA.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                               | iii  |
| AGRADECIMIENTOS .....                                           | iv   |
| RESUMEN .....                                                   | v    |
| ÍNDICE GENERAL .....                                            | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                          | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                        | ix   |
| INTRODUCCIÓN .....                                              | 1    |
| Capítulo I: El Problema .....                                   | 4    |
| Contextualización del problema .....                            | 4    |
| Preguntas de la investigación .....                             | 7    |
| Objetivos de la Investigación .....                             | 8    |
| General .....                                                   | 8    |
| Específicos .....                                               | 8    |
| Importancia y justificación de la investigación .....           | 8    |
| Alcances y limitaciones de la investigación .....               | 12   |
| Capítulo II: Marco Teórico .....                                | 13   |
| Antecedentes .....                                              | 13   |
| Bases Teóricas .....                                            | 18   |
| Marca .....                                                     | 18   |
| El mercadeo o marketing .....                                   | 19   |
| La mezcla de marketing .....                                    | 21   |
| Las cuatro P de marketing .....                                 | 23   |
| Marketing de Contenidos Digitales (MCD) en Redes Sociales ..... | 27   |
| Comunicación Integrada de Marketing (CIM) .....                 | 29   |
| Estrategias de comunicación de marketing .....                  | 32   |
| Principios rectores de la integración .....                     | 39   |
| Definición de Términos Básicos .....                            | 41   |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo III: Marco Metodológico .....                           | 46  |
| Tipo de Investigación.....                                       | 46  |
| Diseño de la Investigación.....                                  | 46  |
| Población y Muestra .....                                        | 51  |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....             | 51  |
| Procesamiento y Análisis de Datos .....                          | 53  |
| Validación y Fiabilidad .....                                    | 54  |
| Sistema de Variables.....                                        | 54  |
| Capitulo IV: Resultados .....                                    | 58  |
| Capitulo V: Plan de comunicaciones de marketing integradas ..... | 75  |
| Próximos pasos inmediatos (30 días).....                         | 95  |
| REFERENCIAS .....                                                | 96  |
| ANEXOS .....                                                     | 105 |

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Operacionalización de Variables.....         | 56 |
| Tabla 2. Información clave que guían el plan .....    | 90 |
| Tabla 3. Segmentación prioritaria .....               | 91 |
| Tabla 4. Mix de canales y tácticas .....              | 93 |
| Tabla 5. Presupuesto indicativo & asignación (%)..... | 94 |
| Tabla 6. Medición y control .....                     | 95 |

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cómo conociste nuestra empresa? ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 2: ¿Qué te llevó a convertirte en cliente? ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 3: ¿Qué te motiva a seguir comprando en NINA DISEÑOS en lugar de optar por otra empresa? ..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 4 ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con la empresa? ..... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 5: ¿Cuáles canales de comunicación prefieres para mantenerte informado sobre nuestras novedades y promociones? ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 6: ¿Cuáles aspectos crees que podríamos mejorar en términos de productos, servicios o experiencia del cliente? ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 7: ¿Qué otros productos que te gustaría que ofreciéramos? .... ¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 8: ¿Qué medios consideras como cliente que es menos eficaz? ..... ¡Error! Marcador no definido.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los factores fundamentales para el éxito de una empresa en el mercado radica en su habilidad para destacar en un entorno altamente competitivo. Una parte esencial de esta premisa implica la construcción de un sistema de marketing eficaz, donde se debe prestar una atención especial no solo a la adquisición de nuevos clientes, sino también a la retención de aquellos que ya forman parte de nuestra base de clientes.

En la actualidad, se es testigo de un rápido desarrollo tecnológico y una constante mejora en la calidad de los productos en todos los sectores empresariales. Como resultado de esto, se han elevado los estándares de calidad de los productos y los ciclos de innovación se han acortado considerablemente. Esta situación destaca la creciente importancia de las actividades de marketing dentro de una empresa.

Sin embargo, es importante reconocer que el marketing está evolucionando con el tiempo, al igual que su papel en el mundo empresarial. Ya no se trata únicamente de anticipar cambios en la demanda, sino de tener la capacidad de responder con agilidad a estos cambios. Las empresas comprenden que su supervivencia en gran medida depende de su capacidad para adaptarse rápidamente a nuevas situaciones que puedan surgir en el comportamiento de los clientes. Por lo tanto, es esencial enfocarse en todas las actividades de marketing que contribuyan efectivamente a alcanzar los objetivos de la empresa.

Si una empresa desea mantener su posición en el mercado, no basta con ofrecer una gama estándar de productos, sino que debe continuar lanzando nuevos productos que resulten atractivos para sus clientes. Además, la práctica de la comunicación profesional se ha vuelto sumamente compleja debido a la influencia de la tecnología, las redes sociales y la

necesidad de conectarse con audiencias globales. La comunicación significa cosas diferentes para diferentes audiencias, y la interconexión entre diversas facetas de la comunicación a menudo causa confusión sobre los roles y responsabilidades de los comunicadores contemporáneos.

En este contexto, la noción de comunicación integrada de marketing surge como un proceso de planificación diseñado para garantizar que todos los puntos de contacto de una marca con un cliente o prospecto sean relevantes y coherentes en el tiempo. En muchas organizaciones, las relaciones públicas, las comunicaciones corporativas, la publicidad, el marketing, las promociones y la publicidad colaboran como parte de esta estrategia de comunicación integrada de marketing.

Tomando como ejemplo a la microempresa Diseños Nina, C.A., que se especializa en la producción de uniformes escolares, deportivos e industriales, fundada en 1999 y reconocida como una de las principales en su sector en Mérida, Venezuela, su misión es satisfacer las necesidades de sus clientes proporcionando productos de alta calidad, lo que se traduce en beneficios tanto para sus empleados como para sus accionistas.

Para mantenerse alineada con las crecientes demandas de sus clientes, la empresa no solo debe innovar constantemente en su gama de productos, sino también en sus estrategias de marketing. El objetivo de esta investigación es crear un plan estratégico para el lanzamiento de nuevos productos de la microempresa Diseños Nina C.A. Esto comenzará con un análisis del estado actual de las actividades de marketing de la empresa para evaluar su impacto en la eficacia general de la compañía. A partir de estos hallazgos, se desarrollarán mejoras en la estrategia de marketing para los nuevos productos.

Este proyecto se basa en la recopilación de información tanto primaria como secundaria sobre el mercado de prendas de vestir, los clientes y los competidores. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una investigación

de mercado exhaustiva. Los resultados de esta investigación determinarán la precisión de las hipótesis planteadas y se incluirá un análisis detallado de la competencia, así como un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del nuevo producto. La investigación se basará en el estudio de la literatura profesional, documentos internos de la empresa y materiales promocionales de los competidores.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **Capítulo I: El Problema**

### **Contextualización del problema**

Las actividades de innovación han mantenido durante mucho tiempo un papel destacado en la dirección del desarrollo de empresas orientadas al mercado, especialmente en el ámbito internacional. En la actualidad, cualquier empresa que no desarrolle nuevos productos y no mejore los existentes corre el riesgo de ser superada o incluso eliminada del mercado por empresas más proactivas. Es cierto que las innovaciones en productos conllevan costos y riesgos significativos, pero el éxito de un nuevo producto justifica estos desafíos y gastos, aunque requiera un gran esfuerzo y recursos.

Por lo tanto, para crear un producto innovador que tenga éxito en el mercado, es necesario organizar y gestionar todo el proceso de desarrollo de dicho producto innovador (Campos y Varaona, 2019). En la actualidad, existen conceptos y principios teóricos bien definidos para la gestión del proceso de innovación. Esto implica que las empresas deben definir su misión, metas y objetivos en el mercado para desarrollar una estrategia sólida, identificando su posición en el mercado y las perspectivas de desarrollo en su área comercial elegida. Además, se requiere la cooperación de todos los departamentos de la empresa y su enfoque general en el proceso de innovación para lograr el éxito en sus actividades innovadoras. Las acciones de gestión estratégica también deben orientarse hacia la creación de un ambiente propicio para la innovación dentro de la empresa (Díaz y Guambi, 2018).

En el contexto competitivo actual, el desarrollo de nuevos productos desempeña un papel fundamental, ya que representan una parte significativa

de los ingresos de una empresa. De hecho, en promedio, los productos lanzados en los últimos cinco años representan aproximadamente el 30% de las ganancias de una empresa (Rodríguez, 2020). En este escenario, la inacción puede ser perjudicial, ya que las empresas que no responden a los desafíos del mercado ven cómo se erosiona constantemente su cuota de mercado (Díaz, 2019). La feroz competencia disminuye la ventaja competitiva de las empresas, por lo que deben complementar sus análisis competitivos tradicionales y la planificación estratégica a largo plazo con la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes.

En este sentido, la comercialización de productos y servicios, así como la comunicación con los clientes y consumidores en naciones industrializadas avanzadas, ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. Las revoluciones tecnológicas e innovaciones, como Internet y los teléfonos móviles, han tenido un impacto en millones de personas, que hace unas décadas eran prácticamente desconocidas. La información ahora está en manos de los consumidores en lugar de los fabricantes (Belch y Belch, 2006).

En consecuencia, los especialistas en marketing han tenido que adaptar la forma en que se comunican con los clientes hacia un enfoque más deseable, centrado en el cliente y controlado por el cliente. Este proceso se conoce como Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

La capacidad de reacción rápida y perspicaz ante movimientos competitivos se vuelve cada vez más crucial, especialmente cuando estos movimientos implican la introducción de nuevos productos, que pueden transformar el mercado (Atucha y Gualdoni, 2018). Sin embargo, el éxito de un producto recién lanzado no se puede explicar adecuadamente sin tener en cuenta la situación competitiva y las reacciones de los competidores. Aunque la investigación sobre las causas de las reacciones competitivas es limitada, es esencial comprender la dinámica de la industria para enfrentar

con éxito las implicaciones competitivas de las acciones del mercado (Díaz y Guambi, 2018).

Es importante destacar que lanzar un nuevo producto es emocionante, pero también conlleva una serie de tareas, como investigación y estrategia, para minimizar el riesgo de fracaso. En este sentido, encontrar una estrategia efectiva para desarrollar y promover un nuevo producto es fundamental para cualquier negocio. La estrategia de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto implica crear un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, donde sea necesario, cuando sea necesario y a un precio que sea aceptable para el consumidor.

En un mundo en constante evolución tecnológica, las organizaciones deben volverse más globales y multifuncionales para adaptarse a los avances tecnológicos, especialmente en términos de conectividad (Díaz, 2019). Esto requiere una respuesta ágil al mercado, ya sea mediante la introducción de nuevos productos innovadores o la expansión de las líneas de productos existentes para llegar a nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, esto agrega complejidad a la industria tecnológica y otros mercados.

En este contexto, las empresas y los países deben enfocarse en mejorar la calidad de sus procesos y procedimientos productivos para ser más competitivos en el mercado global. La innovación y el marketing desempeñan un papel crucial en este proceso, abarcando desde la investigación de mercado hasta la comercialización del producto (M. Díaz, 2019; Osipova, 2018). Además, los medios sociales están en constante evolución y desempeñan un papel cada vez más importante en las comunicaciones de marketing de las organizaciones y las comunidades.

En resumen, la microempresa Diseños Nina C.A. ha reconocido la necesidad de una reestructuración organizacional para enfrentar los desafíos del mercado, la competencia, la globalización y la apertura comercial. Esto

implica, un enfoque en áreas clave como producción, finanzas y comercialización. El propósito de esta investigación, es desarrollar un plan de marketing para un nuevo producto que se lanzará pronto, aprovechando los conocimientos más actuales en comunicaciones de marketing y los hallazgos de la investigación de mercado. Desde este punto de vista, buscamos como objetivo, que, Diseños Nina C.A. alcance una posición destacada en el mercado venezolano.

A partir, de lo antes descrito, nos basaremos en una estrategia de mercadeo alineada con los valores de la marca y adaptada a las necesidades de los consumidores venezolanos. Este plan se establecerá en el modelo de Mercadeo Conversacional para generar valor en la propuesta de la empresa.

### **Preguntas de la investigación**

El problema de investigación se puede resumir en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el plan estratégico de comunicación integrada más adecuado para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.?

Esta pregunta de investigación genera las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual de la microempresa Diseños Nina C.A. en materia de comunicación de Marketing, en el que se puedan evidenciar problemas y oportunidades de negocio, que favorezcan la demanda en el mercado y elementos que posee para afrontar nuevos retos?, ¿Cuáles son las estrategias de comunicación de marketing integral para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.?, ¿Cuáles son los mecanismos de seguimiento para controlar y evaluar los resultados según las estrategias de comunicación integrada?. ¿Es necesario

el diseño de estrategias mediante un plan de acción de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **General**

Proponer un plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.

#### **Específicos**

1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa Diseños Nina C.A.
2. Describir las estrategias de marketing integral utilizadas por la microempresa para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.
3. Determinar los mecanismos de seguimiento de las estrategias de comunicación integrada.
4. Diseñar estrategias mediante un plan de acción de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.

### **Importancia y justificación de la investigación**

La comercialización es vista como la etapa más importante en el proceso de desarrollo de productos y muchas publicaciones actuales documentan adecuadamente los procesos que las empresas deben seguir al

desarrollar inicialmente un producto desde una perspectiva técnica y de marketing.

Con el propósito de crear un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.; se busca plantear unas estrategias que les permitan reconocer y aplicar temas relacionados con: análisis DOFA, implementación de marketing, segmentación de mercado, etc. El presente trabajo se muestra pertinente la parte asociada al mercado, debido a que no se cuenta con un desarrollo muy amplio del tema, con el fin de afianzar los conocimientos desde la utilidad que desempeñe como la promoción de un producto.

El tema de este estudio es un aspecto desafiante para que los gerentes dominen las etapas del ciclo de vida del producto para avanzar en las estrategias como lo planearon, debido a un impedimento externo; como nuevos análisis de mercado, política y muchos otros aspectos además de los impedimentos internos que ya deben cubrirse para avanzar en el siguiente paso (exportación). Las organizaciones son capaces de medir, controlar, determinar y evaluar el desempeño de las agencias y empresas de publicidad y determinar si existe justificación para los recursos gastados en la estrategia de comunicación de marketing.

Esto proporciona una mayor maximización de ganancias y minimización de costos para la organización, ya que la organización gasta en lo que más importa, en los clientes o audiencia más importantes. El hecho de que el marketing en línea brinde a la organización la oportunidad de hablar con una voz coherente en las diversas plataformas del mercado global hace que el público en general y los clientes existentes evalúen fácilmente los objetivos de la organización, lo que facilita la toma de decisiones sobre los productos de la organización.

Sin embargo, es desalentador observar que, a pesar de las numerosas ventajas y beneficios que conlleva la integración de la comunicación de

marketing en línea, muchas organizaciones aún no han adoptado la comunicación de marketing integrada en línea como una estrategia de marketing clara para llegar a una audiencia más específica, maximizar las ganancias y minimizar los costos. No obstante, la adopción lenta de la comunicación de marketing integrada en línea por parte de la mayoría de las organizaciones se puede atribuir a la falta de comprensión de los beneficios y el conocimiento de la comunicación de marketing integrada en línea.

Esto justifica que la necesidad de investigar la eficacia del marketing en línea en la comunicación de marketing integrada se ve reforzada por el hecho de que la economía global está impulsada en gran medida por la tecnología de la información, lo que ha resultado en un entorno empresarial entusiasta y altamente competitivo.

Por lo tanto, un estudio de esta naturaleza proporcionará a los líderes corporativos información sobre el desempeño del marketing en línea para llegar al público objetivo, el proceso paso a paso de integrar el marketing en línea con la estrategia de comunicación de marketing integrada de la organización. Y servirá como punto de referencia para otros investigadores académicos.

A pesar de todos los problemas externos, como los efectos de la competencia en la duración del ciclo, también existen varios impedimentos internos, como las dificultades para pronosticar el ciclo de vida de un producto, los problemas tecnológicos para recopilar información y los cambios en las condiciones globales.

Pero hay muchos desafíos y dificultades en la innovación, el diseño y la introducción de un nuevo producto en un mercado. Despertar a los clientes del nuevo producto y sus beneficios, a pesar de los costos de publicidad para ganar la competencia.

Entonces, los gerentes intentan mantener vivos los productos existentes siguiendo estrategias para maximizar la duración del ciclo del producto y administrar una empresa exitosa con todas las barreras de competencia entre los competidores en el mercado. A pesar de todas las observaciones, las empresas aún no obtienen grandes beneficios como sus competidores mientras son buenos en el mercado y tienen éxito en llevar sus productos a la etapa de madurez. El presente estudio se considera importante tanto para los implicados en la investigación como para los clientes internos y externos de la organización, ya que permite fortalecer las bases para la implementación de la calidad en el área de producción como bastión indispensable para el desarrollo y crecimiento de la organización, lo cual le permitirá ser eficiente y productiva en sus procesos, generando como consecuencia resultados positivos para la organización y a su vez lograr la disminución de sus costos.

En relación a lo anterior, el presente trabajo, le permitirá a la empresa analizar y evaluar su situación actual en cuanto al funcionamiento de los mecanismos empleados en la gestión de calidad, así como conocer sus debilidades y aplicar los correctivos necesarios, que se convertirán en beneficios para la organización, ya que se optimizan y estandarizan los procesos, garantizando la satisfacción del cliente lo cual significa ganancia y fidelidad para la organización.

Desde el punto de vista social, el lanzamiento de un producto tiene muchos propósitos para una organización; dar a los clientes la oportunidad de comprar el nuevo producto es solo uno de ellos. También ayuda a una organización a crear anticipación para el producto, recopilar comentarios valiosos de los primeros usuarios y generar impulso y reconocimiento de la industria para la empresa

El presente estudio resulta importante, puesto que podrá servir de referencia para futuras investigaciones, al tomar en consideración que el

sistema de gestión a la calidad propuesto podrá ser adaptado a otras empresas del ramo de la confección de ropa, lo cual favorecerá el conjunto de normas de cada organización que redundará, a su vez, en la prestación del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Además, la investigación contribuirá a ampliar los datos sobre la industria textil, para contrastarlos con otros trabajos y estudios similares, y analizarlas posibles variables microeconómicas que tienen influencia en la toma de decisiones y el logro de determinados objetivos.

### **Alcances y limitaciones de la investigación**

Los objetivos de la estrategia de marketing serán permitir la entrada del nuevo producto al mercado de manera más eficiente, ganando una participación de mercado con clientes antiguos y nuevos más rápido que con las actividades de marketing convencionales de la empresa del caso, y creando una imagen de marca positiva para el producto en cuestión.

Respecto a la delimitación espacial, la presente investigación se desarrollará en la microempresa Diseños Nina, C.A., ubicada en la Urbanización La Mata, Mérida Estado Mérida, Municipio Libertador, específicamente en el área de producción. Por ende el alcance de la presente investigación se desarrollará en el ámbito regional.

Con respecto a la delimitación temporal, el tiempo estimado para recolectar los datos del siguiente estudio plan estratégico de marketing para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina, C.A., será desde el mes de mayo de 2023 al mes de diciembre de 2023.

Asimismo, se tomará en consideración la percepción del cliente en cuanto a la calidad del producto que está adquiriendo.

## Capítulo II: Marco Teórico

### Antecedentes

En los estudios realizados por otros investigadores se ha encontrado temas afines a la presente investigación, principalmente sobre marketing, pero muy poco relacionado a las estrategias de marketing de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos. Entre esos trabajos tenemos a:

Gallego et al. (2021), Presentan un trabajo de grado titulado Percepción de los estudiantes del programa de Mercadeo con relación a la comunicación y promoción de los servicios que ofrece la Universidad Católica de Pereira, cuyo objetivo fue determinar la percepción de los estudiantes del programa de Mercadeo con relación a la comunicación y promoción de los servicios que ofrece la Universidad Católica de Pereira. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal, se trabajó con una población de 64 estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira. Encuentran entre los resultados que el 65.5% de los estudiantes que realizaron la encuesta de percepción, consideran que no es necesario utilizar más medios de comunicación para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece la Universidad, actualmente esta cuenta con correo institucional, información en micro sitio web, redes sociales, voz a voz y también marketing tradicional, por lo cual se puede pensar que los medios están siendo efectivos a la hora de comunicar los servicios de la universidad, por lo tanto entre las conclusiones destaca la necesidad generar una pequeña inducción en cada semestre al inicio de este, para que los estudiantes tengan en cuenta de la existencia de los servicios y que pueden acudir a ellos en cualquier momento.

En este mismo sentido, se puede destacar el trabajo realizado por Varela (2021), en su investigación presenta como objetivo general fundamentar la necesidad de aplicar el Marketing Educativo como una herramienta para la Gestión Administrativa de la Oferta Académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce, a partir de la opinión de estudiantes de la Licenciatura de Administración de Mercado, Promoción y Ventas. El estudio utiliza un diseño de investigación mixto, no experimental de tipo descriptivo, donde elaboró y aplicó una encuesta cerrada de 12 ítems, debidamente validada por expertos y determinada su confiabilidad por el Método de Bellack. Aplicada a una muestra de 70 estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, Promoción y Ventas.

Estos resultados permiten recomendar el uso de esta herramienta y estrategias que lleguen donde el estudiante (cliente) lo requiere.

Por otra parte, en un trabajo realizado por Giraldo y Rodas (2020), con el propósito del diseño de una estrategia de mercadeo para la mezcla lista para Cupcakes de la empresa Harinera del Valle, mediante estudios de mercados para analizar el comportamiento de los clientes y consumidores actuales y potenciales, definir las condiciones que la empresa debe tener para ser competente en el mercado y la estrategia comercial de la mezcla lista para Cupcakes. Mediante un enfoque cualitativo, realizan un estudio de corte transversal en una muestra de 153 clientes y colaboradores de la empresa Harinera del Valle, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados les llevaron a realizar un plan de estrategias y a concretar que la participación en actividades que involucren los sentidos de los consumidores en punto de venta son de suma importancia para dar a conocer el producto. Se pudo evidenciar en el análisis de campo que el producto no tiene buen porcentaje de participación en el lineal de repostería y mezclas listas. Identificaron que es muy frecuente la compra de mezclas listas en la

actualidad y que los factores que más influyen en la compra de estos productos son la calidad, precio, facilidad y versatilidad a la hora de su preparación.

Adicionalmente, se destaca el trabajo presentado por Jordán y Romero (2020), sobre un plan de Marketing para la pizzería Mafer's pizza. Previamente realizaron una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente. Cabe destacar que dentro del plan de Marketing tomaron en cuenta el modelo de las 7 p's del Marketing mix, ya que el negocio gira en torno de ambos ámbitos; tanto del producto como el servicio. Para ello, realizan una investigación descriptiva, aplicando una encuesta a una muestra de 380 personas de ambos sexos, mayores de 19 años, consumidores de comidas rápidas y gustan de pizzas, que acuden a establecimientos de comidas rápidas. Que trabajen y estudien y vivan en la ciudad de Guayaquil.

A través de los resultados que obtuvieron destacan que el principal inconveniente que las personas han experimentado en una pizzería se debe a los tiempos de entrega de los productos. Se considera que esto es una ventaja competitiva para Mafer's Pizza debido a que los tiempos de entrega son cortos ya que sus masas son previamente elaboradas. A su vez se considera que existe una oportunidad para poder agregar productos/entradas al menú que ayuden a disminuir el tiempo de espera para los clientes. Mediante la investigación realizada se pudo obtener resultados en cuanto a los factores que influyen en la decisión de los compradores de pizza, y se pudo concluir que éstos se ven influenciados por las diferentes promociones que los locales ofrecen a su público. Seguido de ese factor, se obtuvo que la variedad de los productos y la calidad de los productos sea otro de los factores que incentivan a las personas a acudir a establecimientos de comidas, en este caso a una pizzería.

Los resultados le llevaron a plantearse la creación de un plan de marketing, con el fin de aumentar las ventas en un 10% en Mafer's Pizza, aumentar la participación de mercado en un 5% y crecer en un 20% de seguidores por cada campaña promocional realizada en los medios digitales.

A su vez, sirve de referente el trabajo realizado por Esguerra y Gómez (2019), quienes presentan el diseño de un plan de mercadeo para la empresa Haerentia, la cual presta servicios en consultoría, asesoría, formulación, dirección, desarrollo, interventoría, promoción y difusión de planes, programas y proyectos de preservación, conservación, restauración, exhibición e investigación de patrimonio cultural tangible e intangible, en las esferas públicas y privadas. Dicha empresa desea implementar un plan de mercadeo para lanzar al mercado su producto más utilizado, el cual es la pegante calidad archivo Adhfile.

Como resultado se obtiene la elaboración de un plan de mercadeo que, a partir del análisis externo e interno de la empresa, llegará al mercado caleño usando canales directos y digitales como herramienta de mercadeo. Para lograrlo, se hace una revisión de fuentes de información secundaria del sector de pegantes y una investigación exploratoria para identificar hábitos de consumo y comportamientos de los clientes. De igual manera, se hace una propuesta estratégica para desarrollar un modelo de comercio electrónico y presencial con el cliente. Para los hallazgos principales de la investigación se encuentra la oportunidad de realizar entrevistas a profundidad con los clientes potenciales, en donde se pudo dar a conocer el producto, dando como resultado la aceptación del cliente de utilizar el producto como consumo diario en sus tareas de restauración y preservación de documentos a base de papel.

Finalmente, es un trabajo con el cual, se busca además de realizar el lanzamiento del nuevo producto Adhfile, se busca que este ayude a la empresa a ser más reconocida en este segmento del mercado con la

prestación de sus servicios como consultoría y restauración de archivos en papel y patrimonio tangible.

También en el 2019, Duran y Valarino, presentan un Trabajo de Grado con el objeto principal de diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la Red Social Instagram para optimizar el posicionamiento de Disaire C.A, a través de la red Social. El diseño de esta Campaña de Marketing Digital surgió dado a que la empresa no posee una actividad constante en las redes sociales, sobre todo en Instagram, careciendo de herramientas que le proporcionara apoyo publicitario y administrativo. Realizaron un Proyecto Factible, con la finalidad de solventar la problemática de la investigación, llevando a cabo un tipo de investigación Mixta. Seleccionaron dos poblaciones finitas, integradas por el socio mayoritario de la empresa y los seguidores de la cuenta en Instagram, obteniendo una muestra representativa de 99 sujetos, para aplicar los instrumentos y proceder a elaborar las propuestas de la campaña de Marketing Digital, la cual se realizó basándose en las necesidades y gustos de los seguidores de la cuenta de Instagram y de la empresa, además con el apoyo de expertos en el área del diseño y de publicidad. En cuanto al diseño, se establecieron lineamientos gráficos para lograr armonía en las publicaciones, cumpliendo con el objetivo principal de la investigación. La campaña de Marketing Digital utilizó recursos gráficos como la ilustración e imágenes, además se incorporó a la identidad gráfica de la Campaña un personaje: Pacheco, aunando el slogan para la campaña: “Llegó Pacheco con #ProductosDisaire”.

De manera general, los antecedentes antes mencionados sirvieron para conocer los fundamentos, lineamientos y metodología utilizados por sus autores en cuanto al control de gestión a nivel estratégico de marketing de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, orientado hacia el mejoramiento continuo de las microempresas para ofrecer un mejor servicio.

## **Bases Teóricas**

### **Marca**

Una marca puede definirse como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización (Segarra et al., 2018). La perspectiva holística de la marca como estrategia a largo plazo incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing (Villacrés et al., 2022). El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra un alto valor de marca a través de su diferenciación, la elasticidad del precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar el precio y mejorar la rentabilidad.

De acuerdo a lo anterior, las estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de la cadena de valor y la gestión del valor de la marca. El posicionamiento competitivo de la marca requiere la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación cognitiva tal como la perciben los consumidores. Así, que el posicionamiento efectivo de la marca ayuda a los estrategas a determinar qué representa la marca, sus puntos de venta únicos, cómo se superpone con las marcas de la competencia y el valor derivado del uso de la marca (Maza et al., 2020).

De igual manera, una posición competitiva se logra a través de un fuerte reconocimiento de marca, que se puede desarrollar al diferenciar los atributos del producto, como características, calidad, selección, precio y disponibilidad. El posicionamiento competitivo de la marca se puede desarrollar abordando cada etapa de la cadena de valor desde la producción hasta el punto de venta. El desarrollo de la cadena de valor se basa

principalmente en la innovación de productos y el desarrollo del mercado (García et al., 2018). La innovación de productos incluye iniciativas estratégicas sobre el diseño de productos y la capacidad de introducir nuevas categorías de productos y extensiones de línea.

Además, el desarrollo del mercado gira en torno a la estrategia de fijación de precios, la estrategia de distribución y las comunicaciones de marketing. Las comunicaciones están diseñadas para crear una mentalidad de consumidor donde se forman asociaciones, actitudes y conciencia de marca (Santana et al., 2021). Las marcas, los logotipos, la publicidad y el empaque del producto constituyen el componente visual del desarrollo del mercado.

### **El mercadeo o marketing**

El marketing, como disciplina académica y práctica, es producto del siglo XX (Petro y Barreneche, 2018). La definición de la palabra marketing de la American Marketing Association (AMA) introduce una serie de conceptos clave: el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Cárdenas, 2019). Esta definición se centra en el intercambio como concepto central. Sugiere que las partes involucradas deben tener algo de valor que ofrecer a la otra parte y deben tener el deseo y la capacidad de entregarlo y encontrar una manera de comunicarse entre sí.

Así, el marketing se considera un proceso integrado a través del cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos. Por lo tanto, las empresas impulsadas por el mercado ponen el énfasis en desarrollar y mantener relaciones con sus clientes, así como con otras partes interesadas. De acuerdo con estas definiciones, el marketing implica el establecimiento de (una) expectativa (s) con los clientes y la

administración, y la creación de satisfacción recíproca a través de procesos de intercambio.

A partir de estas definiciones, el marketing también puede verse como un concepto, así como un proceso. Es evidente, que el marketing es un concepto, una filosofía de negocios que se enfoca en satisfacer los deseos y necesidades del cliente (Santana et al., 2021), así como un proceso de planificación. Este concepto y proceso de marketing se basa en la noción de deseos y necesidades del cliente. Esta orientación al consumidor o de marketing también se denomina concepto u orientación de marketing. Tener clientes satisfechos indica que el concepto de marketing se ha implementado con éxito; por lo tanto, este debe ser el objetivo principal del marketing.

El marketing sugiere además que es parte de la responsabilidad de cada empleado, ya que todos en la organización están involucrados, directa o indirectamente, en satisfacer a los clientes y otras partes interesadas. El concepto de marketing es una orientación al cliente de toda la empresa con el objetivo de lograr el éxito a largo plazo (Rodríguez et al., 2020).

Las organizaciones reconocen que el marketing es una función comercial importante que juega un papel fundamental en su esfuerzo por obtener una ventaja competitiva en el mercado (Petro y Barreneche, 2018). El marketing es, por tanto, más que un simple conjunto de procedimientos; es más bien una filosofía con la satisfacción del cliente como base o principio subyacente que impulsa todo el proceso. Está claro que el proceso de marketing-intercambio debe conducir a la satisfacción del cliente, lo que sustenta la filosofía de marketing contemporánea.

Esta filosofía centrada en el cliente implica más que simplemente estar orientado al consumidor; significa colaborar y aprender de los clientes y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas. También significa que el valor es definido y creado por el consumidor, en lugar de incorporarse de alguna manera en la producción (Suárez, 2018). La experiencia del cliente es

una extensión lógica de esta orientación al cliente en la era moderna del marketing. El enfoque en la experiencia del cliente es un cambio de paradigma reciente en marketing; y esto acentúa el papel central de los clientes en la experiencia total. Este se crea a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que da como resultado una reacción. Esta experiencia es muy personal; e implica la participación del cliente en diferentes niveles, desde el cognitivo, el emocional, el sensorial, el físico o tangible, hasta incluso la dimensión espiritual (Sabogal y Rojas, 2020).

### **La mezcla de marketing**

El paradigma de gestión de la mezcla de marketing ha desempeñado un papel influyente en el desarrollo de la teoría y la práctica del marketing; y ha dominado el pensamiento y la investigación de marketing desde su introducción (Campos y Varaona, 2019). Los cuatro elementos iniciales o 4P de la mezcla de marketing incluían: producto, precio, promoción (comunicación de marketing) y plaza. Sin embargo, desde sus inicios, nuevas fuerzas en el entorno han requerido nuevas prácticas comerciales y de marketing. Las empresas ahora necesitan nuevas ideas sobre cómo operar y competir en el nuevo entorno de marketing.

Se necesita un enfoque más completo e integral, y se ha sugerido el concepto de marketing holístico, con una perspectiva amplia e integrada. El marketing integrado implica la coordinación de todas las actividades de marketing, con el fin de maximizar todos los efectos conjuntos. Una estrategia de comunicación de marketing integrada (como parte del marketing integrado) implicaría, por lo tanto, elegir opciones de comunicación de marketing que se refuercen y complementen entre sí (Coll y Micó, 2018).

De igual manera, el desarrollo de una oferta de mercadotecnia general o mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los mercados

objetivos rentables seleccionados o de los consumidores constituye la base de las estrategias de mercadotecnia (Esguerra y Gómez, 2019). Las decisiones relativas a los elementos centrales de la mezcla de marketing, específicamente: producto, precio, comunicación de marketing, distribución y suministro de evidencia física y procesos a las personas cuando se trata de servicios, se combinan efectivamente en un programa de marketing consistente y efectivo para un mercado específico (Campos y Varaona, 2019).

En este sentido, Bazzi y Mazzei (2017) sugieren que las empresas deberían centrarse en el cliente y enfocarse externamente en las necesidades y deseos de sus clientes (lo que se conoce como orientación externa o al cliente), en lugar de enfocarse internamente en el producto, el precio, la promoción y lugar (orientación interna).

Las empresas orientadas al consumidor o al marketing se concentran en satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, seleccionando uno o más grupos de clientes específicos en el mercado total y luego desarrollando una oferta de mercado para cada grupo objetivo. Las empresas orientadas al marketing logran sus objetivos comerciales centrándose en las necesidades y deseos de su(s) mercado(s) (Otero y Giraldo, 2019).

Además, también deberían brindar la satisfacción deseada al cliente de manera más efectiva y eficiente que sus competidores (Santana et al., 2021). Crear y mantener una ventaja competitiva es una parte fundamental del proceso de marketing. Esta ventaja competitiva se puede lograr de varias maneras. Una forma es presentando al mercado una oferta superior o diferente; mientras que crear una comunicación que resulte en una fuerte relación entre la empresa y el cliente es otra (Cárdenas, 2019). Es así, que para conceder valor y construir relaciones de marca a largo plazo, se necesita una planificación e integración cuidadosas de los elementos de la

mezcla de marketing en una oferta de mercado unificada para satisfacer las necesidades de los clientes.

De igual manera, los cambios dramáticos de los últimos años no solo han presentado a los especialistas en marketing nuevos desafíos en su enfoque del marketing como un concepto holístico; pero también han presentado desafíos a los especialistas en marketing sobre cómo informar, persuadir, incitar y recordar de manera efectiva a los consumidores con los números y la diversidad de la comunicación.

Tradicionalmente, los instrumentos incluidos en la mezcla de marketing se dividen en cuatro componentes, denominados las cuatro P de la mezcla de marketing. Estas cuatro P determinan cómo se fabrican o proporcionan los bienes o servicios, el precio de los bienes y servicios, la distribución de los mismos y cómo la comunicación organizacional lo presenta (Varela, 2021). Las cuatro P del marketing mix son producto (diseño y producción), precio, plaza (distribución) y promoción (Castañeda, 2019). La promoción, el elemento final de la mezcla de marketing, también consta de varios elementos que componen la mezcla promocional. Por lo tanto, aunque la promoción es parte de la mezcla de marketing, también es una mezcla por derecho propio.

### **Las cuatro P de marketing**

Las cuatro P son una "mezcla de marketing" compuesta por cuatro elementos clave (producto, precio, plaza y promoción) que se utilizan al comercializar un producto o servicio. Por lo general, las empresas consideran las cuatro P al crear planes y estrategias de marketing para comercializar de manera efectiva a su público objetivo. Aunque existen muchas otras "mezclas de marketing", las cuatro P son las más comunes y fundamentales para crear un plan de marketing exitoso.

Las cuatro P son producto, precio, plaza y promoción. Son un ejemplo de una "mezcla de marketing" o las herramientas y metodologías combinadas que utilizan los especialistas en marketing para lograr sus objetivos de marketing. Fueron conceptualizadas formalmente por primera vez en 1960 por E. Jerome McCarthy en el influyente texto Basic Marketing, A Managerial Approach (Castañeda, 2019). Allí, McCarthy señaló que si bien el texto del libro era "similar al que se encuentra en los textos tradicionales, el enfoque no lo es".

McCarthy simplificó este concepto en las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción) para ayudar a los especialistas en marketing a diseñar planes que se ajusten a las dinámicas realidades sociales y políticas de su tiempo y mercado objetivo (Velázquez, 2020). En efecto, las cuatro P forman una relación dinámica entre sí. En lugar de que uno tenga prioridad sobre el otro, cada uno se considera igualmente importante en la elaboración de un plan de marketing estratégico.

**Producto.** El producto es el bien o servicio que se comercializa al público objetivo. En general, los productos exitosos satisfacen una necesidad que actualmente no se satisface en el mercado o brindan una experiencia novedosa para el cliente que crea demanda. Mientras se trabaja en el producto, es esencial considerar su público objetivo y sus necesidades únicas. Algunas preguntas a considerar cuando se trabaja en un producto incluyen:

Fijación de precios, Comunicación, Gestión de productos, Marketing, Arquitectura de marca, Gestión de marca, Compromiso con la marca, Psicología, Discriminación de precios, Estrategias de fijación de precios, Gestión minorista, Cadena de suministro, Venta minorista, Gestión de canales, Publicidad, Comunicaciones integradas de marketing, Comunicaciones de marketing

**Precio.** El precio es el costo de un producto o servicio. Al comercializar un producto o servicio, es importante elegir un precio que sea simultáneamente accesible para el mercado objetivo y que cumpla con los objetivos de una empresa. El precio puede tener un impacto significativo en el éxito general de un producto. Por ejemplo, si el precio de su producto es demasiado alto para su público objetivo, es probable que muy pocos de ellos lo compren. Del mismo modo, si el precio de su producto es demasiado bajo, algunos podrían dejarlo pasar simplemente porque les preocupa que podría ser de calidad inferior y reducir sus márgenes de beneficio potenciales.

Para identificar un precio exitoso, querrá comprender a fondo a su público objetivo y su disposición a pagar por su producto. Algunas preguntas que puede hacerse al considerar el precio de su producto incluyen:

**Plaza o Lugar.** El lugar es donde vende su producto y los canales de distribución que utiliza para llevarlo a su cliente. Al igual que el precio, encontrar el lugar adecuado para comercializar y vender su producto es un factor clave para llegar a su público objetivo. Si coloca su producto en un lugar que su cliente objetivo no visita, ya sea en línea o fuera de línea, es probable que no alcance su objetivo de ventas. Mientras tanto, el lugar correcto puede ayudarlo a conectarse con su público objetivo y prepararlo para el éxito.

Por ejemplo, imagina que estás vendiendo un calzado deportivo que diseñaste. Su mercado objetivo son los atletas entre los 20 y los 30 años, por lo que decide comercializar su producto en publicaciones deportivas y venderlo en tiendas especializadas en atletismo. Al centrarse en las tiendas de deportes en lugar de las zapaterías en general, está dirigiendo sus esfuerzos a un lugar específico que mejor se adapte a su combinación de marketing.

Para decidir el mejor lugar para comercializar y vender su producto, debe considerar investigar los lugares físicos o digitales donde su público objetivo compra y consume información.

Promoción. La promoción es la forma en que anuncia su producto o servicio. A través de la promoción, hará correr la voz acerca de su producto con una campaña de marketing efectiva que resuena con su público objetivo.

Hay muchas maneras diferentes de promocionar su producto. Algunos métodos tradicionales incluyen el boca a boca, anuncios impresos y comerciales de televisión. Sin embargo, en la era digital, existen aún más canales de marketing que puede utilizar para promocionar su producto, como marketing de contenido, marketing por correo electrónico y marketing en redes sociales.

### **Otras mezclas de marketing**

Las cuatro P no son la única combinación de marketing que se usa en la actualidad. Algunas otras mezclas de marketing modernas incluyen las cinco P, las siete P y las 5 C. Aunque cada uno de estos refleja ciertos aspectos de las cuatro P, también poseen algunos elementos únicos que alteran su énfasis en el proceso de marketing.

Las cinco P. Las cinco P son producto, precio, plaza, promoción y personas. Hoy en día, muchos especialistas en marketing utilizan las cinco P en lugar de las cuatro porque centran las experiencias de los clientes y el personal en el proceso de marketing. Las consideraciones típicas incluyen cómo se comporta un cliente, su experiencia con el producto y su satisfacción general con el negocio(Castañeda, 2019).

Las siete P. Son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Son una elaboración adicional de las cinco P, agregando consideraciones de los procesos que definen la experiencia del cliente y la evidencia física que el mercado objetivo necesita ver para

convertirse en clientes. Si bien los procesos pueden involucrar los procesos específicos de servicio al cliente que definen un producto, la evidencia física puede ser sitios web o exhibiciones de tiendas que ayuden al mercado objetivo a imaginarse usando el producto.

Las cinco C. Son: cliente, empresa, competencia, colaboradores y clima. En algunos aspectos, las cinco C reflejan muchas de las mismas preocupaciones de las cuatro y las cinco P, pero con mayor énfasis en factores externos, como posibles colaboraciones externas e investigación competitiva.

Además, mientras que “clima” se refiere al contexto social, político y económico que rodea al mercado, “cliente” se refiere al mercado objetivo y la experiencia del cliente. “Empresa”, por su parte, se refiere al lugar de la empresa y sus recursos disponibles en el proceso de comercialización.

Por último, es menester acotar que el marketing eficaz lleva tiempo, pero la preparación adecuada puede producir un éxito extraordinario.

### **Marketing de Contenidos Digitales (MCD) en Redes Sociales**

Los consumidores se muestran escépticos ante los mensajes publicitarios en los medios tradicionales y nuevos; creando así nuevos desafíos para el desarrollo y la aplicación efectiva de marketing de contenidos digitales(MCD) como estrategia de marketing en redes sociales(Nieves y Lozada, 2020). Wang et al. (2019) definieron el MCD como el proceso de "crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial"(p. 1-2).

Es necesario señalar que el desarrollo del MCD en las redes sociales ha cambiado el marketing tradicional tanto para los especialistas en

marketing como para los académicos. La diversidad de opciones que existen en la actualidad y los constantes avances tecnológicos dan como resultado un proceso más complejo para la toma de decisiones gerenciales (Cárdenas, 2019; Ruano, 2017).

Hoy en día, los consumidores han cambiado drásticamente sus patrones de uso de los medios y la forma en que utilizan varias fuentes de medios para obtener la información que necesitan (Gutiérrez et al., 2019). Los consumidores interactúan constantemente con las plataformas de redes sociales, lo que permite a las marcas desarrollar estrategias del MCD para fomentar una relación más cercana con sus consumidores. Las redes sociales son una plataforma ideal para que las marcas desarrollen experiencias y valor para sus consumidores, lo que contribuye a mejorar la imagen de la marca en la mente del consumidor y mejorar su actitud de marca (Rodríguez, 2018).

En las relaciones basadas en el cliente, los especialistas en marketing y las marcas deben orientarse a los objetivos en la creación de estrategias del MCD específicas para sus esfuerzos de marketing. Cuando se aplican con consistencia, las estrategias pueden generar una mayor interacción entre el cliente y el seguidor. Existen diferencias significativas sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas y cómo las empresas eligen comunicarse y desarrollar relaciones con sus consumidores (Suárez, 2018).

Esta interacción es fundamental para la relación de la marca con sus consumidores, y está íntimamente relacionada con los valores, la lealtad, el mensaje de marca y la personalidad (Campos y Varaona, 2019). Por eso, es crucial entender qué capta la atención de los consumidores y qué provoca una acción hacia la marca. La importancia de la calidad del contenido digital se ha convertido en una condición previa para que el marketing de contenidos se convierta en una nueva disciplina de marketing (Varela, 2021).

El marketing de contenidos se puede definir como el proceso de "crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre los consumidores a través de una combinación fluida de canales pagados, propios, ganados y compartidos" (Armstrong et al., 2018,p. 642). Los canales de comunicación más utilizados son la televisión, digital, móvil, redes sociales, periódicos, correo directo, revistas y radio (Campos y Varaona, 2019). La combinación de canales de comunicación son factores clave al desarrollar estrategias de marketing de contenidos digitales en un programa de comunicación integrada de marketing.

### **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

La economía abierta actual se caracteriza por el aumento de la competencia nacional y mundial, los avances tecnológicos y los consumidores rápidamente informados. Esta situación ha estimulado a todo tipo de organizaciones (con y sin fines de lucro) a emplear varios esfuerzos de marketing destinados a generar impactos poderosos en las audiencias y mercados objetivo. Un factor determinante del éxito empresarial en la realidad actual es la coordinación adecuada de todas las herramientas de comunicación de marketing destinadas a informar de manera eficaz y eficiente con el consumidor escurridizo. Este enfoque integrado para lograr la eficiencia forma la base del nuevo concepto de marketing llamado comunicación integrada de marketing (CIM).

El concepto conocido hoy como comunicación integrada de marketing (CIM) surgió como fruto de las circunstancias. Fue el resultado de un conjunto de desarrollos que influyeron en las actividades de ciertas partes interesadas en la economía abierta global. Otero y Giraldo (2019) expresan específicamente que CIM ha sido creado por las fuerzas que influyeron en los profesionales de la publicidad y los profesionales del marketing: personas de grupos diversificados, que buscan objetivos diferentes pero deben trabajar

juntos para obtener ventajas y progresos comunes. Si bien el año real de la aparición de CIM sigue sin estar claro, podemos deducir de algunos trabajos académicos que el concepto podría remontarse a los años 70 y 80.

Antes de la década de 1970, las actividades de las agencias (de publicidad) limitaban con la creación de materiales publicitarios y su ubicación estratégica en varios medios. Si el cliente requería otros medios especiales para comunicarse con segmentos especiales de su público objetivo, las agencias se encontraban deficientes o no se les consultaba en absoluto (Petro y Barreneche, 2018).

De igual manera, la estrategia de publicidad para una marca nacional implicaba la creación de uno o dos comerciales que pudieran transmitirse en la red de televisión, algunos anuncios impresos que se publicarían en revistas de interés general y algún apoyo de promoción de ventas, como cupones u ofertas Premium. Las empresas dependían principalmente de la publicidad y la promoción para ayudarles a comercializar productos y servicios. La publicidad y otras formas de promoción fueron las fuentes de información más destacadas para que los consumidores tomaran decisiones de compra (Otero y Giraldo, 2019).

Durante ese período en Europa, América y algunas partes avanzadas del mundo, las organizaciones tradicionalmente construyeron fuertes barreras en torno a las diversas funciones de marketing y promoción. Esas funciones se planificaron y administraron como prácticas separadas, con diferentes presupuestos, diferentes puntos de vista del mercado y diferentes metas y objetivos. Sin embargo, a medida que se establecieron ciertos factores, como el aumento de la competencia global, los avances tecnológicos y la segmentación de clientes informados rápidamente, los especialistas en marketing comenzaron a mirar más allá de los medios tradicionales para encontrar nuevas y mejores formas de comunicarse con

sus clientes. Ya no aceptan a fe el valor de la publicidad convencional colocada en los medios tradicionales.

Durante la década de 1980, muchas empresas vieron la necesidad de una mayor integración estratégica de sus herramientas de promoción. Estas empresas comenzaron a avanzar hacia el proceso de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que se comunican con los clientes de una empresa (Giraldo y Rodas, 2020).

Para estas empresas, el enfoque de CIM representó una mejora con respecto al método tradicional de tratar los diversos elementos de marketing y comunicaciones como actividades prácticamente separadas. Así, elementos de la comunicación de marketing como las relaciones públicas, la promoción de ventas, la publicidad, etc. comenzaron a resultar tan viriles como la publicidad para una comunicación corporativa efectiva. En consecuencia, el nuevo modo de comunicación de los especialistas en marketing con los consumidores redefinió el papel y la naturaleza de sus agencias de publicidad!

A medida que los especialistas en marketing adoptaron el concepto de comunicaciones de marketing integradas, comenzaron a pedir a sus agencias de publicidad que coordinaran el uso de una variedad de herramientas promocionales en lugar de depender principalmente de la publicidad en los medios. Varias empresas también comenzaron a mirar más allá de las agencias de publicidad tradicionales y recurrieron a otros tipos de especialistas en promoción para desarrollar e implementar diversos componentes de sus planes de promoción (Petro y Barreneche, 2018).

A medida que se desarrollaba la realidad de CIM, muchas agencias (a partir de América y Europa) se dieron cuenta de que debían cambiar su *modus operandi*. Deben responder urgentemente al llamado de sinergia entre las herramientas promocionales si esperan permanecer en el negocio.

En consecuencia, algunas agencias invirtieron en marketing directo, relaciones públicas, marketing de eventos, etc. para ofrecer una ventanilla única para prácticamente todas las necesidades promocionales de sus clientes (Feijoo et al., 2018). Alternativamente, algunas agencias optaron por asociarse con empresas independientes que ofrecían otros servicios de marketing como relaciones públicas, promoción de ventas, etc. para ejecutar campañas de CIM.

### **Estrategias de comunicación de marketing**

La estrategia de comunicaciones de marketing es la utilizada por una empresa o individuo para llegar a su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. Incluye su mensaje (lo que se va a decir), el medio (dónde se va a decir) y el objetivo (a quién llega su mensaje).

La comunicación de mercado es una herramienta a través de la cual las empresas informan, persuaden y recuerdan a los clientes (Gary Armstrong y Kotler, 2013). A través de él, la empresa construye y mejora la relación con el cliente, pero, por otro lado, si el mensaje enviado no es entendido por el receptor, la empresa tiene una pérdida de ganancias.

Al principio, la comunicación de mercado era un proceso de comunicación unidireccional, pero con el desarrollo de la tecnología y la difusión de Internet, se convirtió en un proceso interactivo y bidireccional entre el comprador y el vendedor, donde la comunicación es efectiva siempre que los clientes entiendan el mensaje enviado por el vendedor y actuar en consecuencia (Gallego et al., 2021).

La comunicación de mercado, considerando la estrategia de marketing prospectivo del vendedor, es la “Promoción” en las 4P's (precio, producto, plaza, promoción) del marketing mix y tiene como objetivo garantizar que todos los consumidores conozcan lo que la empresa les está ofreciendo

(Villacrés et al., 2022). Los objetivos estratégicos de la misma son: impulsar las ventas, la participación de mercado, el atractivo de la marca, crear una ventaja competitiva, difundir el conocimiento a los consumidores (Suárez, 2018). Por otro lado, considerando la perspectiva del consumidor, la comunicación es una de las 4C (consumidor, costo, conveniencia, comunicación) que forman la estrategia de comunicación (Castañeda, 2019).

La comunicación ocurre cuando el emisor quiere enviar una información al receptor, pero el proceso detrás es más complejo y está compuesto básicamente por nueve elementos principales, donde cada uno de ellos tiene una característica específica que debe ser considerada en el proceso para tener éxito (Gary Armstrong y Kotler, 2013).

No obstante, las estrategias de comunicación de mercado de las empresas pueden diferir entre sí, pero el objetivo es el mismo: “transmitir un mensaje claro y unitario, destinado a una audiencia bien definida, de la manera más eficiente” (Duralia, 2018, p. 93). Para tener éxito, el mensaje enviado debe ser claro, útil, atractivo y verdadero para que el público objetivo pueda entenderlo fácilmente.

Según Rowley (en Nieves y Lozada, 2020) Cada vez que se diseña una estrategia de comunicación de mercado, debe estar compuesta por diferentes etapas:

- Identificar el público objetivo
- Objetivo de comunicación
- Diseñar el mensaje
- Herramientas de comunicación
- Establecer un presupuesto
- Decidir el mix de medios
- Medir resultados

La empresa debe prestar atención en todos los pasos. Especialmente, debe identificar al cliente objetivo; el mensaje debe estar diseñado de acuerdo a sus expectativas y debe ser enviado a través del canal donde la audiencia quiere recibir la información.

### **Identificar el público objetivo**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado heterogéneo en segmentos homogéneos separados y distintos (Ruano, 2017), donde un segmento representa un conjunto de personas que responden de manera similar a un estímulo específico. Por lo tanto, la empresa tiene que definir su audiencia. Para ello, existen varios métodos para determinarlo: geográfico, demográfico, edad, género, estilo de vida. Es importante subrayar que cada segmento del mercado reaccionará de manera diferente a la comunicación de mercado enviada por las empresas.

La focalización se trata de cómo la organización puede llegar a la audiencia objetivo y enviarles el mensaje correcto (Gary Armstrong y Kotler, 2013). Un primer enfoque es la focalización indiferenciada: las empresas ven a todo el mercado como un cliente único sin diferenciación, suponiendo que solo existe una necesidad única y compartida. En este caso, la organización adopta una sola estrategia para todo el mercado. Esto sucede generalmente cuando hay poca competencia, o los productos vendidos son universales (Kotler et al., 2020). Por otro lado, el segundo enfoque se trata de tener un targeting diferenciado: las empresas seleccionan un nicho de mercado específico donde cada producto es único ya que o deciden satisfacer diferentes segmentos de clientes ofreciéndoles productos diferentes (Osipova, 2018).

### **Objetivo de comunicación**

Los objetivos de comunicación son las metas específicas que la empresa quiere alcanzar a través de su estrategia de comunicación de

mercado: crear conciencia, difundir conocimiento, generar deseo y estimular la demanda. Según Machado (2018), la finalidad del objetivo de la comunicación de mercado, se puede resumir en tres áreas principales: comunicación, competencia y convicción.

En primer lugar, por lo que respecta a la comunicación, el objetivo es comunicar ideas a un target de consumidores específico. En segundo lugar, por lo que se refiere a la competencia, el objetivo de la comunicación es ayudar a la empresa a competir eficazmente en el mercado. De hecho, varias empresas están ofreciendo un producto a un precio igual al mercado, y lo que realmente puede hacer es cómo la empresa se presenta ante los consumidores y logra una ventaja competitiva (Castañeda, 2019). En tercer lugar, el propósito de la comunicación de mercado tiene como objetivo convencer al público objetivo de comprar un producto específico. Para la empresa es muy importante convencer a todo el público objetivo, incluso a los que ya son clientes, ya que podrían dejar de comprar los productos de la empresa y preferir un producto de la competencia.

Para Segarra et al. (2018), el objetivo de la comunicación debe ser SMART:

- Específico: debe ser claro
- Medible: debe ser posible medir el progreso
- Alcanzable: debe ser posible alcanzarlo
- Realista: debe ser real
- Tiempo limitado: debe lograrse en un tiempo limitado.

### **Diseñar el Mensaje**

Una vez que la empresa ha identificado su segmento de clientes, tiene que desarrollar su mensaje de acuerdo con el objetivo de comunicación que

tiene en mente y el cliente objetivo. El mensaje que la empresa quiere enviar debe estar diseñado y adaptado al público objetivo (Figueroa et al., 2020). Debe ser consistente, mostrar el beneficio del producto y cada mensaje debe estar compuesto por un contenido, una estructura, un formato y una fuente. Además, la empresa siempre debe recordar que el mensaje debe ser consistente y debe haber una continuidad con la identidad de la empresa y el mensaje anterior. De hecho, el mensaje siempre debe contener los valores de la empresa, de lo contrario, esto podría crear confusión en los clientes objetivo que pueden malinterpretar el mensaje (Cárdenas, 2019).

En esta fase la empresa tiene que diseñar el mensaje de acuerdo no solo al segmento de clientes sino también al canal por el que quiere difundirlo, ya que en cada medio hay una forma diferente de diseñar el mensaje. Lo que tiene que pensar la empresa, sea cual sea el medio elegido, es la forma de diseñar el mensaje. Siempre hay que subrayar los beneficios del producto de acuerdo con los de la competencia. El mensaje debe estar diseñado en una especie de "contar historias" donde el cliente pueda identificarse. De hecho, los clientes se verán influenciados por ellos cada vez que se sientan involucrados (Duran y Valarino, 2019). En fin, la empresa siempre tiene que tener en cuenta quién es su audiencia y tiene que adaptar no solo el mensaje sino también el tono de voz, según ellos.

### **Herramientas de comunicación**

Las herramientas que la empresa puede elegir para crear su mix de comunicación de marketing, difundir su mensaje y llegar al público objetivo son varias: publicidad, promoción de ventas, eventos y patrocinios, relaciones públicas, marketing directo, boca a boca y venta personal (Kotler et al., 2020). Cada uno de ellos tiene su propia ventaja/desventaja y segmento objetivo. Así, la empresa, cada vez que tenga que elaborar su mezcla de comunicación de marketing, debe tomar en consideración varios factores: los consumidores objetivo, el presupuesto disponible, el producto

que está promocionando, la naturaleza de la tarea (p. ej., lanzamiento), el entorno del mercado (p. ej., mercado participación, competidores, ubicación), historia y características de la empresa (Casanoves et al., 2018).

Según Duralia (2018) existen principalmente dos métodos de comunicación que una empresa puede adoptar:

- Comunicación promocional: basada en una comunicación definida a corto plazo (por ejemplo, publicidad, eventos, relaciones públicas, promoción de ventas)
- Comunicación continua: basada en un período de largo plazo (por ejemplo, marca, diseño de empaque).

Generalmente, la combinación de comunicación de marketing de una empresa es una mezcla de diferentes medios de comunicación. Las herramientas que una empresa puede incluir en su mix de comunicación de marketing se podrían dividir en:

- Herramientas de comunicación no personal: la comunicación se realiza a través de otros medios (publicidad, promoción de ventas, eventos y patrocinios, relaciones públicas)
- Herramientas de comunicación personal: la comunicación la lleva a cabo una persona que entra en contacto con los compradores (marketing directo, boca a boca, venta personal).

### **Establecer un presupuesto**

Toda estrategia de comunicación de marketing tiene y establece un presupuesto antes de decidirse por cuál estrategia usar, y este puede establecerse a través de diferentes métodos: porcentaje de ventas, método asequible, método de paridad competitiva, método objetivo-tarea (Machado, 2018).

### **Decidir la combinación de medios**

Cada empresa siempre que tiene que fijar su propia estrategia de comunicación de mercado tiene que decidir qué medios van a formar parte de su mix de medios, es decir, todos los canales de comunicación que la empresa adoptará para alcanzar sus objetivos (Campos y Varaona, 2019). La empresa puede elegir entre los canales mencionados anteriormente, pero también tiene que considerar quién es su público objetivo, el presupuesto, el mensaje, el mercado, los competidores. Además, la empresa tiene que optar por adoptar:

- Estrategia de empuje: se trata de empujar el producto a los consumidores a través de intermediarios
- Estrategia de atracción: la empresa centra sus actividades de marketing en los consumidores induciéndolos a la compra (Armstrong y Kotler, 2013).

### **Medir resultados**

Los resultados de una estrategia de comunicación de mercado deben ser medibles para ver si la empresa tiene éxito en su propósito. El desempeño medido podría ser suave o duro. Los suaves se refieren a cómo atrae la empresa y su percepción desde el lado del cliente; por otro lado los duros son ventas, utilidad bruta, producción, comisiones y servicios prestados (Gary Armstrong y Kotler, 2013).

Los resultados son muy importantes de medir para definir el éxito o el fracaso de la empresa. Varias empresas utilizaron indicadores clave de rendimiento (KPI), indicadores de rendimiento que se centran en los productos, para medir sus resultados y comprender su próximo paso (Spinoglio, 2020). A través del análisis de KPI, las empresas pueden medir el volumen de producción, los productos vendidos, los clientes alcanzados, los costos y el tiempo.

En esencia, CIM se trata de coordinar todas las herramientas, enfoques y recursos de marketing dentro de una organización. La coordinación busca maximizar un impacto favorable en la mente del consumidor, lo que resulta en la máxima ganancia al mínimo costo. Las percepciones de los consumidores sobre una empresa y sus productos se basan en los mensajes que reciben a través de canales como anuncios, diseño de paquetes, esfuerzos de marketing directo, publicidad, promociones de ventas, sitios web y exhibiciones en puntos de venta. Incluso el tipo de tienda donde se vende un producto o servicio es un factor.

### **Principios rectores de la integración**

Los autores coinciden en cuatro «C» operativas que garantizan la efectividad de la CMI:

| <b>Principio</b>         | <b>Implicación práctica para Diseños Nina</b>                                                                             |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Coherencia</b>        | Mensaje y tono idénticos en Instagram, empaques y activaciones escolares.                                                 |
| <b>Consistencia</b>      | Repetir valores de calidad y cercanía en cada pieza creativa; evitar variantes que confundan.                             |
| <b>Continuidad</b>       | Mantener la narrativa durante todo el ciclo escolar y no sólo en el lanzamiento.                                          |
| <b>Complementariedad</b> | Cada canal aporta algo único (ej.: IG para inspiración, WhatsApp para conversión) pero converge en el mismo objetivo KPI. |

Para la mayoría de las organizaciones, el plan de comunicaciones de marketing integradas es una parte integral de la estrategia de marketing. Por lo tanto, es imperativo que los planificadores conozcan las funciones que desempeñará cada elemento de la mezcla promocional en el programa general de marketing.

Por lo general, el plan de promoción se desarrolla de manera similar al plan de comunicaciones y, a menudo, utiliza su información detallada. Sin embargo, en la revisión, los planificadores promocionales se centran en la información del plan de marketing que es relevante para la estrategia promocional.

En el programa CIM, el análisis de la situación se centra en los factores que influyen o son relevantes para el desarrollo de una estrategia promocional. Al igual que el análisis general de la situación de marketing, el análisis de la situación del programa promocional incluye un análisis tanto interno como externo.

### **Lanzamiento de nuevos productos**

Es la fase crítica y final del proceso de desarrollo de productos (PDP), donde una empresa presenta su nueva oferta al mercado masivo. Un lanzamiento exitoso requiere una Estrategia Go-to Market (GTM) bien definida, que alinea los equipos de desarrollos, marketing y ventas.

Fases del lanzamiento:

Pre lanzamiento, esta es la fase de planificación donde se sienta la base para la presentación.

Tarea Clave, Investigación de Mercadeo, Posicionamiento y Mensajería, Estrategia Go-to-Marketing (precio, distribución y promoción)

Pruebas y Soft Launch,, se realizan con audiencias limitadas para obtener retroalimentación, corregir errores y validar la funcionalidad y usabilidad

Alineación Interna, entrenar a los equipos de ventas y servicio al cliente para que dominen el producto y puedan responder preguntas.

### **Microempresas**

Ente donde se crea riqueza, permiten que se pongan en organización, recursos (humanos, materiales, financieros y Técnicos) para transformar insumos de bienes o servicios terminados, de acuerdo con los objetivos que en la mayoría de los casos son ganancias de utilidad social y de servicio. (Joaquín Rodríguez Valencia, Administración de pequeñas y medianas empresas).

Aquellas empresas que generar producción y empleo y son estratificadas de acuerdo con el número de trabajadores en micro, pequeñas y medianas empresas.

### **Definición de Términos Básicos**

www.bdigital.ula.ve

**Alcance.** El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto con ella. Se calcula en forma de porcentaje y ayuda a crear segmentaciones al momento de definir los buyer personas.

**Analítica web.** Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca.

**Atención al cliente.** La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas,

atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

**Automatización.** La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones, por ejemplo. Eso permite que las personas que están en marketing se concentren en aspectos que requieren más creatividad, búsqueda de innovaciones y soluciones, análisis de datos e interpretación del comportamiento de los clientes, entre otras acciones que implican más tiempo.

**Blog.** Las marcas pueden crear un blog para compartir contenido que interese a su audiencia, les brinde información pertinente sobre sus productos, servicios y logros, o les eduque sobre cómo agregar valor a su vida.

**Branding.** Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comuniquen los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.

**Buyer persona.** Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. Con los buyer personas es posible crear estrategias y contenidos personalizados, porque están respaldados por información real, así que los esfuerzos de marketing son más efectivos.

**Community manager.** Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digital de una marca o negocio. El community manager es responsable de crear y compartir mensajes pertinentes, así como responder las interacciones de sus seguidores.

**CMS.** significa «sistema de gestión de contenidos»; permite gestionar un sitio web fácilmente. Dos ejemplos destacados son WordPress y CMS Hub.

**Diseño web.** El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc. El diseño web debe ser responsivo, es decir, que se adapte a las diferentes pantallas de los dispositivos existentes (computadores, teléfonos celulares, tabletas, relojes inteligentes) y sea lo más intuitivo posible para que los nuevos visitantes no tengan complicaciones al navegar el sitio.

**Email marketing.** Es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

**Engagement.** Es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto.

**Experiencia del usuario.** Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

**Fidelización de clientes.** Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra. Es común

implementar programas de recompensas o beneficios exclusivos con un registro, lo que construye una mayor satisfacción con la marca o negocio, misma que se traduce en recomendaciones que los clientes hacen con sus contactos y conocidos.

**Marketing de contenidos.** El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer clientes y crecer audiencia gracias a la creación de contenidos originales y valiosos que dan un beneficio a sus consumidores, especialmente porque les entretiene, da información actualizada o educa en un tema en específico. Puede ser en el formato que sea y se comparte en diferentes plataformas, como blogs, espacios en otros medios de comunicación, canales de transmisión, etc.

**Objetivo SMART.** Es aquel que cumple con cinco características: Specific, es específico; Measurable, se puede medir de manera objetiva; Achievable, que es posible alcanzarlo; Realistic, que es realista; Timely, se cumple en un periodo determinado. Por lo tanto, el área de marketing deberá plantear objetivos SMART para cada una de sus estrategias, garantizando que hay manera de darle un seguimiento al desempeño, ya que hay forma de medir los resultados; contar el tiempo que estará implementándose; que está bien definido y que podrá ser alcanzado si se cumple con cada una de sus etapas.

**Outbound marketing.** Es lo que también se conoce como marketing tradicional, porque utiliza métodos más enfocados en la venta de productos o servicios, por lo tanto, se implementan acciones más amplias y pensadas para aumentar compradores en masa.

**Redes sociales.** Las redes sociales son todas las plataformas en las que la gente se registra para compartir publicaciones, actividades e interacciones con otros miembros en el espacio creado por una empresa. Generalmente son de uso gratuito para los usuarios, a menos que se trate de

una marca o negocio, en cuyo caso aprovecha el público dentro de la red social para promocionar sus productos o servicios.

**Remarketing.** Son las estrategias de marketing que se utilizan en personas que ya interactuaron con alguna publicación pagada de una marca o negocio, pero que todavía no realizan una compra.

**Segmentación.** La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

**Tienda en línea.** Es el espacio digital en donde una marca o negocio vende sus productos o servicios. Dependiendo del alcance de la empresa y sus recursos, la tienda en línea puede vender a cualquier parte del mundo o del país donde opera, sin restricciones de horario.

**Ventas.** En términos de marketing, es el área que se encarga de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en clientes. Está al pendiente de todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores.

**Viral.** En el contexto del marketing, lo viral es todo aquel contenido que se comparte de manera rápida, exponencial y orgánicamente (es decir, sin necesidad de pagar por anuncios o una campaña) entre los usuarios de redes sociales.

## Capítulo III: Marco Metodológico

### Tipo de Investigación

Este estudio adopta la modalidad de proyecto factible con un enfoque cualitativo, basado en una investigación de campo de carácter descriptivo. De acuerdo con el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016), un proyecto factible se define como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de organización de grupos sociales. Puede referirse a programas, métodos o procesos, con apoyo en una investigación de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

En este contexto, la presente investigación busca proponer un plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos de la microempresa Diseños Nina C.A. Este trabajo se fundamenta en la recopilación y análisis de información obtenida directamente del entorno real de la empresa, mediante la implementación de **focus group** orientados a obtener una comprensión profunda de las percepciones, necesidades y experiencias de los clientes habituales y no habituales de la empresa.

### Diseño de la Investigación

La investigación sigue un enfoque estructurado por fases que garantizan un desarrollo organizado y sistemático del proceso investigativo, según el modelo propuesto por Hurtado (2012). Las fases ejecutadas en esta investigación son:

## Fase I: Diagnóstico

Esta fase busca identificar la situación actual de la microempresa a través de la revisión documental y el desarrollo de dos focus group dirigidos a los clientes de Diseños Nina C.A. Los momentos clave de esta fase son:

- **Revisión bibliográfica:** Se realiza una exploración exhaustiva de estudios previos y teorías relevantes sobre comunicación integrada de marketing y estrategias de lanzamiento de productos.
- **FODA:** se realizó un análisis de FODA a empleados incluyendo al Gerente con el fin de conocer las variables internas y externas de la empresa
- **Focus Group:** Se llevan a cabo dos sesiones de discusión: una con **clientes habituales**, para identificar factores que motivan la fidelización, y otra con **clientes no recurrentes**, con el objetivo de entender las razones por las cuales no se produce una recompra.
- **Análisis e interpretación de datos:** La información recopilada durante el FODA y los focus group se analiza para identificar patrones clave que contribuyan al diseño de la estrategia.

## Fase II: Factibilidad

La fase de factibilidad es crucial para determinar la viabilidad técnica, institucional y financiera de la propuesta del plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos de la microempresa Diseños Nina C.A. Este análisis busca asegurar que las estrategias diseñadas no solo sean coherentes con los objetivos

empresariales, sino también factibles dentro de las capacidades y recursos disponibles.

El análisis de factibilidad se aborda desde tres dimensiones principales: factibilidad técnica, factibilidad institucional y factibilidad financiera. A continuación, se desarrolla cada una de ellas.

### **1. Factibilidad Técnica**

El análisis de factibilidad técnica se enfoca en evaluar si la microempresa cuenta con las herramientas, el conocimiento y la infraestructura necesarios para implementar las estrategias propuestas. Los aspectos clave considerados son:

- **Capacidades internas:** Se analiza si el personal de Diseños Nina C.A. posee las competencias necesarias para ejecutar acciones de marketing digital, gestión de redes sociales y campañas de comunicación integrada.
- **Disponibilidad tecnológica:** Se verifica la infraestructura tecnológica actual de la empresa, incluyendo el acceso a internet, herramientas de gestión de contenido y software de diseño gráfico, esenciales para las campañas de comunicación.
- **Recursos físicos y operativos:** Se evalúan los recursos necesarios para la producción de material promocional, la logística de distribución y la capacidad de respuesta ante el incremento de la demanda de los nuevos productos.

#### **Conclusión de la factibilidad técnica:**

Diseños Nina C.A. cuenta con las bases operativas y tecnológicas para iniciar la implementación del plan estratégico. No obstante, es recomendable fortalecer el conocimiento en marketing digital y comunicación integrada mediante talleres de formación para el personal clave, lo que garantizará una ejecución más efectiva.

## 2. Factibilidad Institucional

Este apartado se enfoca en analizar la estructura organizacional y el nivel de alineación del plan estratégico con la misión, visión y objetivos de la empresa.

- **Alineación estratégica:** Se revisa si las estrategias propuestas están en sintonía con los valores y la misión de Diseños Nina C.A., asegurando que cada acción contribuya a su posicionamiento en el mercado.
- **Soporte organizacional:** Se evalúa la disposición de la gerencia para asumir el liderazgo en la implementación del plan y asignar los recursos humanos necesarios para las actividades propuestas.
- **Normativas y regulaciones:** Se verifica el cumplimiento de las normativas legales y comerciales aplicables, asegurando que las acciones del plan no contravengan disposiciones legales locales o nacionales.

### Conclusión de la factibilidad institucional:

La gerencia de Diseños Nina C.A. ha manifestado su compromiso con el proyecto, lo que facilita la implementación del plan estratégico. La estructura organizacional es lo suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades del proyecto, aunque es recomendable definir roles claros y asignar responsabilidades específicas para asegurar la coordinación y seguimiento de las actividades.

## 3. Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera determina si la microempresa cuenta con los recursos económicos necesarios para ejecutar el plan estratégico sin comprometer su estabilidad financiera.

- **Presupuesto estimado:** Se elaboran proyecciones financieras que incluyen los costos asociados a la producción de materiales

promocionales, contratación de servicios externos (si aplica), campañas de publicidad en redes sociales y formación del personal.

- **Retorno de la inversión (ROI):** Se estima el retorno esperado de la inversión, considerando el impacto proyectado del plan estratégico en las ventas de los nuevos productos y la ampliación de la base de clientes.
- **Análisis de riesgos:** Se identifican posibles riesgos financieros asociados a la implementación del plan, tales como fluctuaciones en los costos de insumos, cambios en el comportamiento del consumidor o competencia agresiva, y se proponen medidas para mitigar dichos riesgos.

#### **Conclusión de la factibilidad financiera:**

El análisis financiero preliminar muestra que el proyecto es viable, siempre que se asignen adecuadamente los recursos y se prioricen las actividades de mayor impacto. Se recomienda implementar el plan por fases para distribuir los costos a lo largo del tiempo y monitorear constantemente el retorno de la inversión.

#### **Fase III: Diseño del Proyecto**

A partir de los resultados del diagnóstico y el análisis de factibilidad, se procede a estructurar el plan estratégico. Se definen los objetivos, las estrategias y las acciones específicas para el lanzamiento de los nuevos productos, asegurando su coherencia con la visión y misión de Diseños Nina C.A.

## Población y Muestra

La población objetivo de esta investigación está constituida por los empleados y clientes de Diseños Nina C.A., quienes cumplen con el perfil del público objetivo de la empresa. Considerando las características y limitaciones del estudio, para la realización del FODA un total de siete (07) personas, incluida la Gerente de la misma.

En la realización de los focus group, seleccionando dos grupos clave:

1. **Clientes habituales:** 7 Consumidores que han demostrado una recurrencia en sus compras, lo que permite explorar las razones detrás de su lealtad.
2. **Clientes no recurrentes:** 7 Personas que han adquirido productos de la empresa en el pasado, pero no han realizado compras adicionales, lo que facilita identificar barreras y oportunidades de mejora.

## Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para medir el objetivo N 1:

Elaborar un análisis interno y externo de la microempresa Diseños Nina C.A. se utilizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Esta técnica ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Se utilizó una lista de cotejo considerando tanto aspectos internos como externos (Anexo A).

Para dar respuesta al objetivo: 2. Describir las estrategias de marketing integral utilizadas por la microempresa para el lanzamiento de nuevos productos al mercado; la técnica utilizada es la aplicación del FOCUS

GROUP, con la finalidad de obtenerlas opinión es de los sujetos seleccionados. (anexo B)

Para el objetivo: 3. Determinar los mecanismos de seguimiento de las estrategias de comunicación integrada, se utilizó la técnica de la entrevista, mediante un guion de preguntas, dirigidas a la gerente de la empresa (Anexo c)

El proceso de recolección de datos se basa en la técnica de **FODA, focus group y la encuesta exploratoria** (para “cuantificar” en cierta forma lo obtenido en los focus groups), todo ello considerado como adecuado para obtener información cualitativa profunda sobre las percepciones, motivaciones y expectativas de los clientes, y luego explorar de forma más profunda.

En cada sesión de focus group se desarrolla con un guion estructurado, diseñado para estimular la discusión abierta y obtener datos significativos sobre:

- Experiencia del cliente
- Percepciones sobre la marca y los productos
- Factores que influyen en la recompra o la falta de ella
- Estrategias de comunicación percibidas y deseadas

El guion de los focus group y posterior encuesta se valida previamente por expertos para garantizar la pertinencia y claridad de las preguntas.

## Procesamiento y Análisis de Datos

### Composición de la matriz FODA

El procedimiento del análisis FODA consiste en (1) identificar oportunidades y tratar como parte del entorno externo, (2) identificar fortalezas y debilidades como parte del entorno interno y (3) componer una matriz FODA clasificando los factores para la oportunidad, grupos de amenazas, fortalezas y debilidades en las partes del entorno externo e interno.

En el Focus Groups los datos obtenidos serán procesados mediante **análisis de contenido**, identificando patrones, tendencias y temas recurrentes en las respuestas de los participantes. Se utilizará un enfoque inductivo, permitiendo que las categorías de análisis emerjan directamente de los datos recopilados (Miles, Huberman & Saldaña, 2020).

Para optimizar este proceso, se emplearán herramientas de inteligencia artificial como **LM Notebook(versión PRO)**, **ChatGPT (versión PRO)**, **Gemini (versión PRO)**, **Deep Seek** y **Fireflies.ai**, que permitirán realizar resúmenes automáticos, identificar palabras clave y generar informes analíticos de manera eficiente.

El análisis comparativo entre los tres grupos permitirá identificar coincidencias y diferencias en la percepción de la propuesta de valor de Ideas Venezuela, proporcionando información clave para el rediseño y fortalecimiento de la estrategia comercial de la empresa.

Para optimizar la recopilación y análisis de datos, se utilizaron herramientas de inteligencia artificial que facilitaron la transcripción y estructuración de la información:

- **Fireflies.ai** para la transcripción automática de los focus groups.
- **LM Notebook, ChatGPT, Gemini (todas Versión PRO) y Deep Seek** para apoyar el análisis de potenciales patrones y tendencias en las respuestas obtenidas.

El uso de estas herramientas permitió identificar *insights* clave con mayor rapidez, optimizando el tiempo de procesamiento de los datos y facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

### **Validación y Fiabilidad**

Para garantizar la validez del estudio, se emplea la **triangulación de datos**, comparando los resultados de los focus group con la información obtenida de fuentes secundarias y la revisión documental. La fiabilidad se asegura mediante la **consistencia en la codificación** y la revisión cruzada de las transcripciones por parte de un equipo de expertos.

### **Sistema de Variables**

La variable son los elementos constitutivos de los hechos, fenómenos o problemas; son propiedades que pueden ser modificadas y cuya variación puede ser medida. Según Sabino (2014). “Variable es todo lo que varía o puede variar por efecto de acciones o elementos que le hacen modificar” (p.63). El estudio posee características observables que se identificarán como variables. En tal sentido, Baena (2017) expresa: “Las variables son

instrumentos de análisis que conforman las categorías a un nivel manifiesto de la realidad. Hay variables independientes y dependientes” (p. 93).

En lo que tiene que ver con la Operacionalización de las variables, este es un término empleado en la investigación científica, definido según Arias (2016), como: “...un proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles” (p.63). De acuerdo a esto, las variables que se presentan en el estudio se representan a través de la Operacionalización de las variables de la siguiente manera:

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Tabla1. Operacionalización de Variables**

**Objetivo General:** Proponer un plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.

| Objetivos                                                                                                                            | Variables                         | Dimensiones                                | Indicadores                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa Diseños Nina C.A.                                               | Análisis interno y externo        | Factores Internos<br><br>Factores Externos | Fortalezas<br><br>Debilidades<br><br>Oportunidades<br><br>Amenazas |
| 2.Describir las estrategias de marketing integral utilizadas por la microempresa para el lanzamiento de nuevos productos al mercado. | Estrategias de marketing integral | Marketing mix                              | Producto<br>Precio<br>Plaza<br>Promoción                           |

|                                                                                          |                                                                        |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Determinar los mecanismos de seguimiento de las estrategias de comunicación integrada | Mecanismos de seguimiento de las estrategias de comunicación integrada | <p>Redes Sociales</p> <p>Medios de comunicación abiertos</p> <p>Optimización de motores de búsqueda(SEO)</p> <p>Fidelización</p> | <p>Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram</p> <p>Radio, ballas, etc.)</p> <p>Palabras clave, Motores de Búsqueda, Visualización, Mediciones, Aumento de ventas</p> <p>Calidad, Satisfacción, Confianza</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

www.bdigital.ula.ve

## Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo, se llevará a cabo el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación del FODA y Focus Group al personal de la Empresa y los cliente recurrentes y no recurrentes de la microempresa Diseños Nina C.A.

Para presentar de manera clara y concisa la información recopilada, se utilizan tablas que muestran los datos en términos de frecuencia y porcentaje, desglosados por alternativa. Esto permite representar las opiniones de los sujetos de investigación en relación con cada uno de los indicadores estudiados. Además de las tablas, se emplean gráficos que reflejan el porcentaje correspondiente a cada alternativa de análisis. Estos gráficos sirven como herramienta visual para facilitar la comprensión de los resultados.

A continuación, se presentan de manera detallada los resultados obtenidos en este estudio, con el fin de proporcionar una visión clara y precisa que permita la propuesta de un plan de comunicación integrada de Marketing para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A., en el año 2025.

1. Análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la microempresa Diseños Nina C.A.

Para la realización de un análisis interno y externo de la microempresa Diseños Nina C.A., fue necesario dividir el análisis en dos partes: una centrada en los aspectos internos de la empresa y otra en los factores externos que pueden afectarla. Esto proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa y ayuda a identificar problemas y oportunidades de negocio.

Tabla 2. Análisis interno de la microempresa Diseños Nina C.A.

| Aspecto                   | Fortalezas                                                    | Debilidades                                                                      |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Recursos Humanos</b>   | Personal con experiencia en diseño y costura.                 | Posible falta de capacitación en marketing y gestión.                            |
| <b>Operaciones</b>        | Procesos de producción eficientes y productos de calidad.     | Dependencia de proveedores específicos y falta de diversificación.               |
| <b>Finanzas</b>           | Control de costos efectivo y flujo de efectivo positivo.      | Limitación de recursos financieros para la expansión y posibles deudas.          |
| <b>Marketing y Ventas</b> | Presencia en redes sociales y lealtad de clientes existentes. | Falta de estrategia de marketing digital y limitada expansión a nuevos mercados. |
| <b>Tecnología</b>         | Uso de tecnología de costura moderna.                         | Poca inversión en tecnología de marketing y ventas en línea.                     |

Tabla 3. Análisis externo de la microempresa Diseños Nina C.A.

| Aspecto                       | Oportunidades                                                 | Amenazas                                                                  |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entorno Económico</b>      | Aumento de la demanda de productos de moda y accesorios.      | Inestabilidad económica y fluctuaciones en los precios de los materiales. |
| <b>Competencia</b>            | Identificar brechas en el mercado y competidores más débiles. | Competencia feroz en el sector de la moda local y global.                 |
| <b>Tendencias del Mercado</b> | Aprovechar la creciente tendencia hacia la moda sostenible.   | Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores.                  |

|                                       |                                                                                             |                                                                                                    |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Regulaciones y Normativas</b>      | Cumplir con las regulaciones de sostenibilidad puede abrir nuevas oportunidades de mercado. | Cambios en las regulaciones laborales o de importación/exportación pueden afectar las operaciones. |
| <b>Factores Sociales y Culturales</b> | Alinear los productos con las preferencias culturales y sociales actuales.                  | Cambios en las tendencias culturales que pueden afectar la demanda.                                |
| <b>Tecnología y Digitalización</b>    | Invertir en marketing digital y ventas en línea para llegar a un público más amplio.        | Competencia en línea y la necesidad de mantenerse actualizado tecnológicamente.                    |

Tal como se observa, el personal tiene buena experiencia en las áreas de diseño y producción, lo que permite ofrecer productos de calidad. Pero puede faltar capacitación en áreas de gestión y marketing digital para expandirse. Los procesos productivos son eficientes y dan como resultado productos de alta calidad. Pero hay riesgo por depender de pocos proveedores, sería mejor diversificar.

Llevar un buen control de costos y flujo positivo de efectivo. Pero tienen limitaciones de capital para invertir en crecimiento y posiblemente algún nivel de endeudamiento. Tienen presencia en redes sociales y clientes fieles, pero falta una estrategia digital consolidada para llegar a más mercados. Cuentan con buena tecnología de manufactura, pero poco invertido en soluciones de marketing y ventas digitales.

Se aprecia que Diseños Nina C.A. tiene fortalezas en términos de recursos humanos y operaciones, pero enfrenta desafíos en áreas como marketing digital y diversificación de productos. Las oportunidades incluyen

la creciente demanda de uniformes sostenible y la posibilidad de expandirse en línea, mientras que las amenazas incluyen la competencia feroz y la inestabilidad económica.

Para afrontar nuevos retos, la empresa podría considerar la capacitación en marketing, la diversificación de productos y la adaptación a las tendencias del mercado. La empresa cuenta con personal con experiencia en diseño y costura, lo que indica que tienen la habilidad y conocimientos necesarios para crear productos de calidad.

La posible falta de capacitación en marketing y gestión es una debilidad, ya que puede limitar la capacidad de la empresa para promocionar sus productos y gestionar eficazmente sus operaciones comerciales. La empresa tiene procesos de producción eficientes y ofrece productos de calidad, lo que significa que pueden satisfacer las demandas de sus clientes de manera efectiva.

La dependencia de proveedores específicos y la falta de diversificación de productos son debilidades, ya que pueden hacer que la empresa sea vulnerable a problemas de suministro y a la falta de adaptación a las cambiantes preferencias de los clientes. La empresa tiene un control efectivo de costos y un flujo de efectivo positivo, lo que indica una gestión financiera adecuada. La limitación de recursos financieros para la expansión y la posibilidad de deudas pendientes son debilidades, ya que pueden dificultar el crecimiento y el desarrollo a largo plazo de la empresa.

De igual manera, la empresa tiene presencia en redes sociales y mantiene la lealtad de sus clientes existentes, lo que sugiere que han establecido una base de clientes sólida. La falta de una estrategia de marketing digital y la limitada expansión a nuevos mercados son debilidades, ya que pueden limitar el alcance de la empresa y su capacidad para atraer a nuevos clientes.

Asimismo, utiliza tecnología de costura moderna, lo que indica que están actualizados en cuanto a las herramientas y procesos de producción. Aunque, la poca inversión en tecnología de marketing y ventas en línea es una debilidad, ya que puede limitar su capacidad para competir en el mercado digital y llegar a un público más amplio.

En resumen, Diseños Nina C.A. tiene fortalezas en sus operaciones, recursos humanos y finanzas, pero enfrenta debilidades en marketing, diversificación y tecnología. Identificar y abordar estas debilidades puede ser clave para aprovechar las oportunidades externas y afrontar los desafíos en su entorno empresarial.

### **Para el caso Estrategias de Marketing Integral**

#### **FOCUS GROUPS**

##### **GRUPO 1: Clientes habituales**

El día 16/03/2025 se realizó reunión del focus group para la evaluación de marca y productos de Diseños Nina, con siete (7) clientes habituales, donde la oradora dio la bienvenida, explicación y reglas básicas, discutieron varias áreas claves para mejorar la experiencia del consumidor y la percepción de la marca. Compartieron sus opiniones sobre como conocieron la marca, la percepción, expectativas y áreas de mejora de los productos.

#### **Conclusiones generales:**

- ✓ Se sugirió lanzar colecciones de los productos con mayor frecuencia.
- ✓ Implementar un sistema de delivery para facilitar el acceso a aquellos clientes que no pueden visitar la tienda.
- ✓ Dificultad de estacionamiento que enfrentan algunos clientes.

- ✓ Se destacó la percepción positiva de la marca como una empresa familiar dedicada a la calidad, especialmente en uniformes y pijamas.
- ✓ Se mencionaron promociones exitosas, como el combo escolar y la promoción navideña
- ✓ Instagram fue identificada como la plataforma preferida para seguir la marca, sugiriendo también expandirse a TikTok.
- ✓ Los participantes expresaron el deseo de nuevos productos, incluidas blusas bordadas para damas y pijamas más sexys, así como líneas de ropa para caballeros.

**Se identificaron debilidades, como:**

- ✓ Tiempos de entrega de los productos lentos durante la temporada escolar.
- ✓ Se subrayó la importancia de canales de comunicación como Instagram y WhatsApp para potenciar las ventas y la interacción con los clientes.

**Los asistentes describieron la marca como:**

- ✓ Genuina y exclusiva, apreciando su calidad y buena relación precio-calidad
- ✓ Se manifestaron deseos de nuevas líneas de ropa casual para damas y caballeros, así como pijamas más elegantes.

**Mejoras potenciales en productos**

- ✓ Lanzar nuevas colecciones con mayor frecuencia puede mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos consumidores la percepción de la marca como innovadora y dinámica.

- ✓ La actualización constante de productos puede responder a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores.
- ✓ Implementar soluciones como un servicio de delivery o acuerdos con estacionamientos cercanos podría mejorar la situación.
- ✓ Propuesta de implementar sistema de entrega para clientes potenciales que no pueden acercarse a la tienda
- ✓ Aumentar las ventas al atraer a un segmento de clientes que prefieren la comodidad de recibir productos en casa.
- ✓ Mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer un servicio adicional que se adapta a sus necesidades y horarios.
- ✓ La demora en el lanzamiento de nuevas colecciones ha sido un punto de preocupación para los clientes.
- ✓ Implementar un calendario de lanzamientos podría ayudar a gestionar las expectativas de los consumidores.

### **Percepción de la marca "Diseños Nina"**

- ✓ Marca genuina con diseños exclusivos, sin réplicas.
- ✓ Una marca genuina se caracteriza por su autenticidad y originalidad en el diseño de sus productos.
- ✓ Los diseños exclusivos garantizan que los clientes obtengan prendas únicas que no se encuentran en otras marcas.
- ✓ La ausencia de réplicas refuerza la percepción de calidad y valor de la marca, creando lealtad entre los consumidores.
- ✓ Asociada principalmente con uniformes y pijamas de excelente calidad
- ✓ Los clientes valoran la relación entre precio y calidad, especialmente en uniformes y pijamas.

- ✓ Se percibe como una empresa familiar donde cada miembro contribuye a la calidad.
- ✓ La estructura familiar fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y de confianza entre los empleados.
- ✓ Cada integrante aporta habilidades únicas que contribuyen al éxito general de la marca
- ✓ Los consumidores valoran productos que ofrecen durabilidad y funcionalidad a un precio accesible, lo que fomenta la lealtad a la marca.
- ✓ Se percibe una conexión emocional con la marca, asociándola a valores familiares y atención personalizada.
- ✓ La atención al cliente es un aspecto fundamental, lo que refuerza la percepción positiva de la marca.
- ✓ Una buena relación precio-calidad puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar las recomendaciones boca a boca.

### **Promociones y marketing**

- ✓ La promoción del combo completo escolar incluye un mono, pantalón de diario o falda a un precio más asequible.
- ✓ Esta oferta es especialmente atractiva para las familias que buscan ahorrar en la compra de uniformes escolares.
- ✓ La promoción se destaca por su accesibilidad, lo que la convierte en una opción popular durante la temporada escolar.
- ✓ Promoción navideña de pijamas muy bien recibida por los clientes.
- ✓ Los clientes destacaron la calidad y el diseño atractivo de las pijamas ofrecidas en la promoción.

### **Nuevos productos deseados**

- ✓ Ropa casual para damas, incluyendo blusas bordadas y elegantes.
- ✓ Pijamas nocturnos más sexys y con detalles bordados para mujeres casadas.
- ✓ Ropa casual como camisas, pantalones y suéteres que se adaptan a diferentes ocasiones.
- ✓ La línea de ropa para caballeros podría incluir:
- ✓ Ropa casual y elegante, como camisas, pantalones y suéteres que se adaptan a diferentes ocasiones.
- ✓ Diseños exclusivos y originales que reflejan la calidad y el estilo de la marca.
- ✓ Opciones de tallas variadas para asegurar un ajuste cómodo y adecuado para todos los clientes.
- ✓ Los clientes esperan que los nuevos productos mantengan la misma calidad que los actuales, especialmente en uniformes y pijamas.
- ✓ La exclusividad es fundamental; los consumidores desean productos únicos que no se encuentren en otras marcas.
- ✓ La innovación en el diseño y la variedad de productos es clave para atraer.
- ✓ Variedad de estilos, desde camiones hasta conjuntos de dos piezas, para adaptarse a diferentes preferencias y ocasiones.
- ✓ Colores y estampados llamativos que resaltan la sensualidad y la elegancia, como tonos oscuros o estampados florales.

- ✓ Ideales para climas frescos y se pueden llevar tanto en actividades informales como en salidas más relajadas.

### **Mecanismo de seguimiento ,canales de comunicación preferidos**

- ✓ Instagram como canal principal para conocer nuevos productos
- ✓ Instagram es la red social donde los clientes suelen informarse sobre los productos de la marca.
- ✓ La plataforma permite una interacción visual atractiva, facilitando la promoción de nuevos lanzamientos.
- ✓ Los usuarios valoran la inmediatez y la facilidad de acceso a la información a través de Instagram.
- ✓ WhatsApp con catálogo de productos para facilitar la visualización y compra
- ✓ Los clientes pueden ver imágenes, descripciones y precios de los productos directamente en su chat, lo que simplifica el proceso de compra.
- ✓ La interacción a través de WhatsApp permite a los clientes hacer preguntas y recibir respuestas inmediatas, mejorando la experiencia de compra.
- ✓ Reconocimiento de la interconexión entre Instagram y WhatsApp para marketing efectivo
- ✓ La interconexión entre Instagram y WhatsApp permite una comunicación más fluida con los clientes.
- ✓ Los catálogos de productos pueden ser compartidos fácilmente a través de WhatsApp, facilitando la elección y compra.

- ✓ La promoción en Instagram puede dirigir a los usuarios a un número de WhatsApp, mejorando la atención al cliente y el cierre de ventas.
- ✓ Los clientes sugieren que se amplíen las promociones y catálogos a través de Instagram para mejorar la experiencia de compra.
- ✓ Se sugiere expandirse a TikTok para aprovechar el formato de videos.
- ✓ TikTok permite crear contenido atractivo y dinámico que puede captar la atención de un público más joven.
- ✓ El formato de videos cortos es ideal para mostrar productos de manera creativa y entretenida, aumentando el interés del consumidor.
- ✓ La plataforma facilita la viralización de contenido, lo que puede resultar en un mayor alcance y reconocimiento de la marca.
- ✓ La publicidad efectiva en redes sociales contribuyó a que más personas se enteraran de la promoción y la consideraran atractiva.
- ✓ La marca tiene una fuerte presencia en Instagram, lo que facilita la interacción y el engagement con los clientes.
- ✓ Los usuarios sugieren que se amplíen las promociones y la publicidad en Instagram para atraer a más clientes potenciales.
- ✓ Sugerencia de expandir la presencia a TikTok para mayor visibilidad
- ✓ La expansión a TikTok podría atraer a un público más joven y diverso.

- ✓ Los videos cortos y creativos en TikTok pueden aumentar la visibilidad de los productos de manera efectiva.
- ✓ La plataforma permite interacciones dinámicas y tendencias virales que pueden beneficiar la marca.

#### **Debilidades de la marca**

- ✓ Tiempo de entrega más lento durante temporadas escolares de alta demanda
- ✓ La alta demanda durante las temporadas escolares puede provocar retrasos en la entrega de productos.
- ✓ Los clientes esperan una mayor celeridad en la entrega durante estas épocas críticas.
- ✓ Es fundamental mejorar la logística y planificación para satisfacer las necesidades del mercado en momentos de alta demanda.
- ✓ Necesidad de mayor celeridad en entregas durante períodos de alta demanda
- ✓ Implementar estrategias logísticas más eficientes durante picos de demanda puede optimizar el proceso de entrega y reducir los tiempos de espera.
- ✓ A pesar de las demoras, la mayoría de los clientes no han tenido experiencias negativas significativas con los productos disponibles en la tienda.

#### **Expandir presencia de marca en TikTok**

- ✓ TikTok es una plataforma en crecimiento que permite a las marcas llegar a un público más joven y diverso.

- ✓ Las tendencias virales en TikTok pueden aumentar significativamente la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los clientes.
- ✓ Colaborar con influencers de TikTok para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio.
- ✓ Crear desafíos o tendencias que involucren a los usuarios para fomentar la participación y el reconocimiento de la marca.
- ✓ Estrategias de marketing en redes sociales que destaquen la exclusividad y originalidad de las prendas, generando interés y demanda entre las consumidoras.

#### **Implementar catálogo de productos en WhatsApp**

- ✓ Implementar un catálogo de productos en WhatsApp permite a los clientes:
- ✓ Ofrecer una experiencia de compra más rápida y conveniente al visualizar productos y precios de manera inmediata.
- ✓ Facilitar la comunicación directa entre la marca y los clientes, permitiendo resolver dudas y realizar pedidos de forma sencilla.
- ✓ Aumentar la visibilidad de nuevos productos y promociones, aprovechando la popularidad de WhatsApp como herramienta de mensajería.

#### **Promociones grabadas**

- ✓ Se reconoce la buena publicidad en redes sociales.
- ✓ La marca utiliza Instagram como su principal plataforma de promoción.
- ✓ Los clientes valoran la calidad de la publicidad y su alcance en redes sociales.

- ✓ Se sugiere expandir la presencia en TikTok para atraer a un público más amplio.
- ✓ Se reconoce la importancia de la retroalimentación de los clientes para el crecimiento de la marca. La participación activa de los clientes refuerza la relación entre la marca y su comunidad.
- ✓ Compromiso de implementar cambios basados en la retroalimentación para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

### **Group 2: Clientes No recurrentes**

El día 18/03/2025 se realizó Focus Groups a siete clientes no recurrentes, se llevó a cabo un análisis para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Diseños Nina, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. La oradora da una bienvenida y explicación del focus Groups, reglas, y tiempo a emplear.

- Se explica la dinámica de preguntas y respuestas como un conversatorio. La dinámica se basa en un enfoque conversacional donde todos los participantes pueden compartir sus opiniones libremente. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo que fomenta un ambiente de confianza y apertura.
- Se busca identificar las fortalezas y debilidades de la marca a través de la interacción y el feedback de los clientes.
- Se fomenta un ambiente de confianza donde los participantes pueden expresar sus opiniones libremente.
- El objetivo es obtener una variedad de perspectivas que ayuden a mejorar la marca.

- Se busca que los participantes se sientan cómodos compartiendo experiencias personales relacionadas con el producto.

Los participantes compartieron cómo conocieron la marca, destacando la efectividad de ferias escolares, recomendaciones y redes sociales como principales canales de difusión. La discusión se centró en los productos más comprados, donde se mencionaron principalmente uniformes y pijamas, resaltando la calidad como la motivación principal para regresar.

Además, se valoraron aspectos como la atención al cliente y la innovación en productos. Finalmente, los participantes expresaron una experiencia de compra positiva, evidenciada por su disposición a regresar, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con la variedad y calidad ofrecidas.

El análisis de mercado a través de grupos focales proporciona información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores.

#### **Cómo conocieron a Diseños Nina**

- ✓ A través de una feria escolar durante el proceso de inscripción en un evento específico, lo que sugiere que la empresa utiliza ferias escolares como una estrategia de marketing efectiva.
- ✓ La feria escolar se relaciona directamente con el proceso de inscripción, lo que indica que los padres buscan uniformes y productos escolares en ese momento.
- ✓ Este tipo de interacción cara a cara en ferias puede generar confianza y permitir a los clientes evaluar la calidad de los productos directamente.
- ✓ Por recomendación de una profesora del colegio Monseñor Boset

- ✓ La profesora, llamada Yuli, destacó la calidad de los productos ofrecidos por la tienda. Esta recomendación personal fue un factor clave que motivó al participante a visitar la tienda.
- ✓ Las campañas en redes sociales han sido efectivas para atraer clientes potenciales.
- ✓ Los anuncios en plataformas como Instagram han generado interés en productos específicos, como uniformes escolares.
- ✓ El boca a boca complementa la publicidad en redes, aumentando la confianza en la calidad de los productos.
- ✓ La experiencia de visitar el local permitió comprobar la calidad de los productos en persona.
- ✓ La combinación de publicidad en redes sociales y la experiencia directa en la tienda contribuyó a su decisión de compra.

### Experiencia de compra y razones

- ✓ Uniformes y pijamas de buena calidad
- ✓ No volví a comprar por precios muy altos en comparación con otros negocios que venden uniformes escolares
- ✓ No volví porque nunca tenía donde estacionar mi vehículo
- ✓ No volví porque vez la prenda se le daño el cierre
- ✓ Precios muy altos en comparación del resto del mercado
- ✓ Productos más comprados
- ✓ Experiencia de compra positiva con atención destacada, pijamas.
- ✓ Destaca la excelente calidad de los productos comprados uniformes escolares.
- ✓ La experiencia de compra ha sido positiva, lo que lo motiva a regresara comprar uniformes escolares.

- ✓ La calidad de los uniformes influye en la durabilidad y la satisfacción del cliente, lo que fomenta la lealtad hacia la marca.
- ✓ Ofrecer una variedad de modelos y tallas puede atraer a más clientes y satisfacer las necesidades específicas de cada estudiante.
- ✓ Pijamas fabricados con materiales duraderos que mantienen su forma y color tras múltiples lavados.
- ✓ Diseñadas para ofrecer y resistencia, ideales para el uso diario de los niños.

### **Motivación para regresar**

- ✓ La calidad del producto es el principal motivador para regresar a comprar en Diseños Nina.
- ✓ La atención al cliente, especialmente la atención personalizada de la señora Carmen, es un factor clave en la decisión de volver.
- ✓ La variedad de productos y precios competitivos también influyen en la fidelidad de los clientes.
- ✓ Todos los participantes destacan la calidad como factor principal.
- ✓ La innovación constante en productos permite a la empresa mantenerse competitiva en el mercado.
- ✓ Los clientes valoran la variedad de opciones que se ofrecen, lo que les motiva a regresar.
- ✓ Se valora la excelente atención, especialmente de la señora Carmen.
- ✓ Los clientes aprecian que ella se toma el tiempo para atender sus necesidades y consultas.

- ✓ La combinación de calidad, variedad y precios atractivos fomenta la lealtad de los clientes hacia la marca.

### **Experiencia de compra**

- ✓ La experiencia de compra es positiva y se destaca la calidad de los productos.
- ✓ Los clientes valoran la atención personalizada y el servicio al cliente.
- ✓ La variedad de productos y la innovación constante son factores que motivan a los clientes a regresar.
- ✓ En dos ocasiones solicite por wsp información por uniformes y no respondieron.

### **Recomendaciones:**

- ✓ Tener mayor inventario de pijamas en existencia en la tienda
- ✓ Responder en tiempo oportuno las respuestas de wsp y Instagram
- ✓ Solucionar el tema de estacionamiento
- ✓ Tener productos para ser adquiridos para cualquier estatus económico
- ✓ Apertura el inicio de la tienda a las 8;00 am
- ✓ Agradecimiento a los participantes por su valiosa información la cual será de gran ayuda para la marca en su crecimiento y posicionamiento en el mercado

## **Conclusión del Diagnóstico.**

En cuanto al diagnóstico de la situación interna y externa de la microempresa Diseños Nina C.A., de acuerdo a la matriz FODA; según Thompson et al. (2019), el análisis interno implica identificar las fortalezas y debilidades en áreas funcionales clave como recursos humanos, operaciones, finanzas, marketing y tecnología. Esto permite evaluar las capacidades y recursos internos de la firma, encontrando:

Algunas fortalezas de Diseños Nina C.A. son personales con experiencia en diseño y costura, procesos de producción eficientes y productos de calidad, control de costos efectivo y flujo de efectivo positivo. El hecho de contar con personal con experiencia en diseño y costura es una ventaja significativa, ya que la experiencia y la habilidad son fundamentales en la industria de la moda (Thompson et al., 2019).

Las debilidades parecen ser falta de capacitación en marketing y gestión, dependencia de proveedores y falta de diversificación, recursos financieros limitados y posibles deudas (Thompson et al., 2019). La posible falta de capacitación en marketing y gestión es una debilidad que podría limitar la capacidad de la empresa para comercializar sus productos de manera efectiva (Jordán y Romero, 2020).

La eficiencia de los procesos de producción y la calidad de los productos son fortalezas que pueden ayudar a mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la marca (Crespo, 2021). La dependencia de proveedores específicos y la falta de diversificación pueden ser riesgosas, ya que la interrupción en el suministro podría afectar la producción (Hitt et al., 2020).

En relación a las finanzas, el control de costos efectivo y el flujo de efectivo positivo son indicativos de una gestión financiera sólida (J. Rodríguez, 2020). No obstante, la limitación de recursos financieros para la expansión y la posibilidad de deudas son preocupaciones que deben abordarse para mantener la estabilidad financiera a largo plazo (Hernández et al., 2018).

En cuanto al Marketing y Ventas, la presencia en redes sociales y la lealtad de clientes existentes son activos valiosos que pueden impulsar las ventas (Thompson et al., 2019). Sin embargo, la falta de una estrategia de marketing digital y la limitada expansión a nuevos mercados pueden restringir el crecimiento y la adquisición de nuevos clientes (OCDE, 2019).

En el aspecto relacionado con la tecnología, el uso de tecnología de costura moderna puede mejorar la eficiencia y la calidad del producto (Castañeda, 2019; OCDE, 2019; Rodríguez, 2020). Más, sin embargo, la poca inversión en tecnología de marketing y ventas en línea puede limitar la capacidad de la empresa para llegar a un público más amplio (Caballero et al., 2021; Cristina Muñoz, 2019).

En cuanto al análisis externo, este examina las oportunidades y amenazas del entorno de la firma como factores económicos, competitivos, de mercado, reguladores, socioculturales y tecnológicos (Muñoz y Cuervo, 2019).

Las oportunidades para Diseños Nina C.A. incluyen la creciente demanda de moda y accesorios, espacios en el mercado y competidores más débiles, tendencias de sostenibilidad y alinearse con preferencias culturales (Thompson et al., 2019). Las amenazas incluyen inestabilidad económica y fluctuaciones en los precios de insumos, fuerte competencia local y global, preferencias cambiantes de los consumidores, cambios regulatorios y competencia en línea (Rodríguez, 2020; Valero, 2023).

En cuanto a la descripción de las estrategias de marketing integral utilizadas por la microempresa para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, según Kotler y Armstrong (2018), el marketing integral se enfoca en coordinar las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) para crear valor para el cliente y construir relaciones redituables.

En cuanto al producto, la mayoría de los empleados considera que los productos de Diseños Nina C.A. satisfacen las necesidades de los clientes y tienen ventaja competitiva en diseño y calidad, aunque ven áreas de mejora (Kotler et al., 2022). Esto indica que los productos están bien posicionados, con oportunidad de optimización.

Respecto al precio, los empleados se sienten cómodos con la estrategia actual pero ven espacio para mejorar la competitividad (Díaz y Guambi, 2018; Hernández et al., 2018). También sugieren revisar la alineación de precios con el valor percibido. Es clave monitorear la retroalimentación de clientes sobre precios.

En cuanto a la plaza, la distribución y disponibilidad de productos funciona relativamente bien, pero se identifican oportunidades de mejora en la experiencia reportada por empleados (Kotler et al., 2022). Optimizar estos procesos es estratégico.

Sobre la promoción, hay buena percepción del impacto en construcción de marca, pero mejorar la presencia en redes sociales es clave para conectar con clientes (Armstrong et al., 2018). El personal de ventas está bien evaluado en su labor de promoción.

Por otra parte, en cuanto al Focus Group realizado se pudo apreciar que la mayoría de los clientes conocieron la empresa a través de recomendaciones personales, lo cual resalta la importancia del boca a boca y las referencias directas en la adquisición de nuevos clientes. La calidad de los productos es el principal factor que impulsa a los clientes a convertirse en

compradores, seguido de la relación precio-calidad y la atención del personal, lo que sugiere que estos son los aspectos más valorados por los clientes(Suárez, 2018).

La buena relación precio-calidad es fundamental para la fidelización de los clientes, además de la experiencia positiva en las interacciones con la empresa. Las redes sociales son el canal preferido para recibir información sobre novedades y promociones, destacándose sobre el correo electrónico(Jordán y Romero, 2020; Valero, 2023).

Los clientes sugieren una mayor diversidad de productos y más publicidad, lo que indica áreas específicas donde la empresa podría enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente.Los clientes perciben a Nina Diseños C.A. como superior a la competencia, lo que es un indicador positivo de la posición de la empresa en el mercado(Hernández et al., 2018).Existe interés en que la empresa ofrezca una gama más amplia de productos, incluyendo morrales, cartucheras, otros accesorios, loncheras e impermeables.

Las redes sociales se destacan como el medio más eficaz para publicidad, mientras que el correo electrónico es percibido como el menos eficaz(Caballero et al., 2021; Campos y Varaona, 2019; Guerra, 2019; Iriondo, 2022; Kotler et al., 2020; Valero, 2023).Estos resultados proporcionan una visión clara de las percepciones y expectativas de los clientes frecuentes, lo que puede guiar a Nina Diseños C.A. en la toma de decisiones estratégicas para mejorar su oferta y comunicación.

Además, indican que Diseños Nina C.A. tiene una base sólida para diseñar estrategias de marketing integral efectivas al lanzar nuevos productos, con enfocar los esfuerzos en las áreas identificadas para mejorar la experiencia de clientes y la competitividad.

En relación a la determinación de los mecanismos de seguimiento de las estrategias de comunicación integrada; en cuanto a redes sociales, según la gerente la empresa define sus objetivos de redes sociales alineados con sus objetivos generales de marketing y comunicación, lo que indica una alineación estratégica sólida. Utiliza herramientas de analítica de redes sociales y de terceros, así como seguimiento manual, para monitorear el progreso de sus estrategias en redes sociales. Esto demuestra un enfoque completo para evaluar el rendimiento.

La empresa utiliza indicadores clave de desempeño (KPIs) como el aumento en el número de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones para medir el impacto de sus estrategias en redes sociales. Además de herramientas de análisis nativas como Facebook Insights e Instagram Insights, también hacen uso de herramientas de terceros como Hootsuite y Buffer para programar y analizar publicaciones.

La medición de KPIs en redes sociales es una práctica común en la evaluación del rendimiento de las estrategias de comunicación en línea (Rehman et al., 2022; Valero, 2023). Estos indicadores ayudan a comprender la efectividad de las acciones de marketing en redes sociales y a ajustar las estrategias en consecuencia.

En Medios de Comunicación Abiertos, la empresa evalúa el impacto de sus estrategias en medios de comunicación abiertos mediante métricas como el alcance de las campañas publicitarias, el ROI y la respuesta de la audiencia. Utilizan herramientas de seguimiento de menciones en medios y colaboran con agencias de relaciones públicas para obtener informes detallados. La medición del impacto de las estrategias en medios de comunicación abiertos es esencial para determinar el retorno de la inversión y la efectividad de las campañas publicitarias (Valero, 2023). El seguimiento de menciones en medios es una práctica clave en la gestión de la reputación (Kotler y Armstrong, 2016; Rodríguez, 2020).

En la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO), la empresa mide el impacto de sus estrategias de SEO mediante métricas como el posicionamiento de palabras clave, el tráfico orgánico, el CTR y las tasas de rebote. Utilizan herramientas de análisis de SEO como Google Analytics y herramientas de seguimiento de palabras clave.

La medición de KPIs de SEO es fundamental para evaluar la visibilidad en línea y la efectividad de las estrategias de optimización (Tipán, 2017). El seguimiento constante de estas métricas permite ajustar y mejorar continuamente las estrategias de SEO (Gary Armstrong y Kotler, 2013).

En cuanto a la fidelización de clientes, la empresa mide la satisfacción de los clientes a través de encuestas, el seguimiento de comentarios y reseñas en línea, y la tasa de retención de clientes. La medición de la satisfacción y lealtad de los clientes es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa (Ferrrer, 2018; Iriondo, 2022). La retención de clientes es un indicador importante de la fidelización y puede ayudar a identificar áreas que requieren mejoras.

Ante estos resultados, es de acotar que Diseños Nina C.A. ha implementado una variedad de mecanismos de seguimiento y medición en sus estrategias de comunicación integrada, lo que demuestra un enfoque consciente hacia la evaluación y mejora continua. Estos métodos son coherentes con las mejores prácticas en el campo de la comunicación y el marketing. Sin embargo, es importante que la empresa continúe adaptando y refinando sus métodos de seguimiento a medida que evoluciona su estrategia de comunicación.

El hecho de que la mayoría de los empleados perciban que los productos satisfacen las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva es un indicador positivo. Sin embargo, sería valioso realizar un análisis más profundo de las áreas específicas que los empleados consideran que podrían mejorar en relación con los productos, ya que esto

podría proporcionar información valiosa para la innovación y desarrollo de nuevos productos. No obstante, la división de opiniones en cuanto a los comentarios de los clientes sobre los precios sugiere la necesidad de una recopilación más sistemática de la retroalimentación de los clientes. Además, la identificación de áreas específicas para mejorar la estrategia de precios es crucial para mantener la competitividad en el mercado.

Las dificultades reportadas por algunos empleados para obtener o disponer de los productos indican la necesidad de evaluar y optimizar los procesos de distribución. En lo que respecta a la estrategia de Promoción, es alentador que la mayoría de los empleados perciba que las estrategias han aumentado la conciencia de la marca. Sin embargo, el uso de redes sociales para la promoción necesita mejoras, lo que sugiere la necesidad de una estrategia digital más efectiva. Además, la participación activa de los empleados en actividades de promoción y ventas puede ser un activo importante para la empresa.

En general, Diseños Nina C.A. muestra un enfoque completo y consciente de la importancia de monitorear y ajustar sus estrategias de comunicación integrada para lograr resultados efectivos en el lanzamiento de nuevos productos al mercado. No obstante, los resultados indican la implementación de acciones concretas para abordar las áreas de mejora identificadas, lo cual es esencial para el crecimiento y el éxito continuo de la microempresa.

En resumen, la microempresa Diseños Nina C.A. cuenta con una percepción generalmente positiva por parte de sus empleados en relación a sus estrategias de marketing integral. Sin embargo, existen áreas de mejora identificadas, como la optimización de las estrategias de precios, el uso de redes sociales para la promoción y la identificación y atención de áreas específicas de mejora en los productos. Estos hallazgos pueden servir como

base para el desarrollo de acciones y mejoras en las estrategias de marketing de la empresa.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **Capítulo V: Plan de comunicaciones de marketing integradas**

**Diseño de estrategias mediante un plan de acción de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la microempresa Diseños Nina C.A.**

### **1. Presentación**

La introducción de un nuevo producto al mercado es un momento clave para toda empresa, representando una oportunidad para expandir su participación de mercado y mejorar los resultados financieros. Sin embargo, el éxito del lanzamiento dependerá en gran medida de la efectividad de las estrategias de comunicación integrada implementadas.

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar un plan de acción de comunicación integrada para respaldar el lanzamiento de la nueva línea de uniformes y pijamas de la microempresa Diseños Nina C.A. Se busca definir estrategias en las áreas de producto, precio, plaza y promoción, que en conjunto logren posicionar los nuevos productos en la mente de los consumidores y cumplir con la meta de incrementar las ventas en un 15% durante el primer trimestre.

Para ello, se detallarán los objetivos, estrategias y tácticas en cada área del marketing mix, así como un plan de acción integrado, designando responsables, cronogramas y presupuestos.

El diseño de indicadores clave de desempeño y mecanismos de seguimiento también formarán parte integral de la propuesta, para medir resultados y realizar ajustes oportunos. De esta manera, se entregará a la microempresa una hoja de ruta para ejecutar una comunicación 360° que maximice las probabilidades de éxito del lanzamiento.

## **.2. Justificación**

El lanzamiento de nuevos productos representa una ventana de oportunidad para que las empresas expandan su participación en el mercado y aumenten sus ingresos. Sin embargo, se estima que entre el 80% y 90% de los nuevos productos fracasan en el primer año debido a estrategias de introducción deficientes (Armstrong y Kotler, 2013).

Diseñar un plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de la nueva línea uniformes y pijamas permitirá a Diseños Nina C.A. coordinar sus esfuerzos de marketing, publicidad y relaciones públicas para posicionar los productos efectivamente en la mente de los consumidores.

Esta propuesta se justifica en la necesidad de definir objetivos, estrategias y tácticas multidimensionales enfocadas tanto en la difusión masiva como en la experiencia del cliente con la marca. Asimismo, el desarrollo de un plan de acción, cronogramas y presupuestos aumentará las probabilidades de una implementación exitosa.

Los beneficios esperados incluyen un incremento proyectado del 15% en ventas durante el primer trimestre, mayor conocimiento y recordación de la marca, y posicionamiento de los nuevos productos en el mercado en línea con la estrategia de Diseños Nina C.A.

La propuesta permitirá capitalizar la oportunidad que representa el lanzamiento, potenciando el impacto mediante una comunicación integrada y estratégica.

## **3. Estructura de la Propuesta**

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo General:**

Posicionar el lanzamiento de la nueva línea uniformes y pijamas de la marca Diseños Nina ante el público objetivo, incrementando un 15% las ventas en el primer trimestre.

**Objetivos Específicos:**

1. Diseñar la nueva línea resaltando artesanía, calidad y exclusividad
2. Fijar precios competitivos en función de costos y posicionamiento
3. Potenciar la tienda online con la nueva línea
4. Campaña en redes sociales resaltando diseño y valores de la marca.

El cumplimiento de estos objetivos específicos permitirá alcanzar el objetivo general de posicionar y aumentar las ventas de los nuevos productos a través de estrategias coordinadas de comunicación integrada.

**Estrategias:**

1. Estrategia de producto:
  - Diseñar la nueva línea resaltando la artesanía, calidad y exclusividad de los productos.
  - Ofrecer variedad en diseños, colores y tamaños para satisfacer diferentes necesidades.
2. Estrategia de precio:
  - Fijar precios competitivos en función de los costos y el posicionamiento deseado.
  - Ofrecer descuentos especiales de lanzamiento por tiempo limitado.
3. Estrategia de plaza:
  - Potenciar la tienda online con la nueva línea, mejorando la experiencia de compra.
  - Distribuir en puntos de venta físicos seleccionados para llegar al target.

4. Estrategia de promoción:

- Campaña en redes sociales resaltando el diseño y los valores de la marca.
- Activaciones BTL en puntos de venta para dar a conocer la nueva línea.
- Auspiciar influencers y líderes de opinión para aumentar alcance.
- Publicidad pagada en Facebook e Instagram para llegar al público identificado.

5. Estrategia de atención al cliente:

- Potenciar la atención post venta para recoger retroalimentación de los clientes.
- Incentivar las reseñas y menciones positivas en redes sociales.

**Plan de Acción:**

- Responsables, actividades, cronograma y presupuesto detallado para ejecutar cada estrategia.
- Definir KPIs e informes periódicos de control y monitoreo de resultados.

Este plan integraría estrategias de marketing mix y comunicaciones para el lanzamiento efectivo, enfocándose tanto en la difusión como en la experiencia y fidelización de los clientes.

#### **4 Administración de la Propuesta**

La propuesta será desarrollada por un equipo de especialistas en marketing, publicidad y relaciones públicas, con experiencia en el diseño de planes de lanzamiento.

El coordinador o líder del proyecto se encargará de la planificación, asignación de tareas, seguimiento del cronograma y presupuesto, y la consolidación final de la propuesta.

Se conformarán equipos específicos para las áreas de diagnóstico, estrategia de producto, precio, plaza, promoción, plan de acción, KPIs y seguimiento. Cada equipo contará con un responsable y tiempos asignados para cumplir sus objetivos específicos. Se realizarán reuniones periódicas de avance con los directivos de la microempresa para presentar y discutir los avances.

La propuesta final será entregada por el coordinador del proyecto en formato digital e impreso, con una presentación ejecutiva ante los directivos. El presupuesto considerará los honorarios del equipo consultor, materiales, reuniones y otros gastos asociados. El cronograma detallará las fases, actividades y duración del proyecto, con hitos clave de entrega.

La administración efectiva del proyecto, coordinación entre equipos y seguimiento cercano serán cruciales para cumplir con los objetivos y entregables comprometidos dentro del tiempo y presupuesto definidos.

## **5 Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad de la propuesta para diseñar un plan estratégico de comunicación integrada para el lanzamiento de nuevos productos de la microempresa Diseños Nina C.A., se plantea en términos de viabilidad técnica, financiera, operativa entre otros:

**Factibilidad técnica:** El equipo consultor cuenta con las competencias y experiencia necesarias en marketing, publicidad y comunicación para desarrollar una propuesta sólida y efectiva.

**Factibilidad operativa:** La propuesta será adaptada a la realidad y recursos de la microempresa para que pueda ejecutarse de manera viable. Se alinearán con sus procesos internos.

Factibilidad económica: El presupuesto será estimado en detalle y se trabajará con la microempresa para ajustarlo a su capacidad financiera real. Se optimizarán los recursos.

Factibilidad legal: La propuesta se ajustará al marco legal vigente para el sector y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Viabilidad temporal: El cronograma de actividades será planificado en detalle para entregar la propuesta en los plazos acordados con la microempresa.

Aceptabilidad para la organización: Al involucrar a la microempresa en el proceso, se asegurará que la propuesta cumpla sus expectativas y sea adoptada internamente.

Valor agregado: La propuesta potenciará significativamente los resultados del lanzamiento, lo que se traducirá en un aumento de las ventas para la microempresa.

El análisis de estos factores indica que la propuesta es completamente viable y representa un gran valor para la microempresa, cumpliendo con sus necesidades y expectativas.

## **6 Evaluación de la Propuesta**

La evaluación se realizará tanto durante el desarrollo de la propuesta como una vez finalizada. Durante el proceso, se evaluará el cumplimiento de los objetivos específicos, cronogramas y presupuestos de cada etapa.

Se realizarán revisiones y controles de calidad de los avances por parte del coordinador y los supervisores. Una vez finalizada la propuesta, se evaluará el cumplimiento del objetivo general y la satisfacción del cliente con los entregables. Se aplicarán encuestas a los directivos de la microempresa para conocer su retroalimentación sobre el proceso y los resultados.

Se revisará exhaustivamente que la propuesta cumpla con todos los requerimientos y alcance los estándares de calidad establecidos. Se evaluará la efectividad de la propuesta para cumplir los objetivos de posicionamiento y ventas luego de su implementación. Los resultados de las evaluaciones servirán para realizar mejoras en futuras propuestas y proyectos de la consultora.

El líder del proyecto será responsable de gestionar las evaluaciones y presentar los resultados ante la dirección. El seguimiento y evaluación exhaustivos durante todo el ciclo del proyecto asegurarán la plena satisfacción del cliente y la optimización continua de los procesos.

**Tabla 2. Información clave que guían el plan**

| Hallazgo                                                                                                                                   | Implicación para la comunicación                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| >70 % de los clientes se convirtieron por la <b>calidad percibida</b> ; la segunda razón es la relación <b>precio–calidad</b>              | Mensajes deben resaltar superioridad textil y valor económico.                                  |
| 85,9 % prefiere recibir novedades vía <b>redes sociales</b> (primordialmente Instagram); e-mail es visto como el medio <b>menos eficaz</b> | Concentrar el presupuesto en plataformas sociales; emplear e-mail sólo para aspectos puntuales. |

|                                                                                                                                  |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Clientes piden <b>mayor variedad</b> y lanzamientos más frecuentes; sugieren nuevas líneas (morral, cartucheras, ropa casual...) | Comunicar innovación continua y co-crear con la audiencia.                                        |
| Instagram y WhatsApp son los canales más efectivos; se propone <b>expandirse a TikTok</b>                                        | Añadir contenido audiovisual corto; activar WhatsApp Business con catálogos y respuestas rápidas. |

### Objetivo de comunicación (SMART)

**Incrementar en 20 % la intención de compra** de la nueva línea durante los tres primeros meses de lanzamiento, midiendo los clics a los botones de conversión en redes sociales.

**Tabla 3. Segmentación prioritaria**

| Segmento                       | Perfil                                             | Oportunidad                                             |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Clientes habituales</b>     | Familias que compran uniformes escolares cada año. | Programas de lealtad y upselling de accesorios.         |
| <b>Clientes no recurrentes</b> | Compraron una vez, no regresaron.                  | Re-engagement vía promociones y testimonios de calidad. |

|                      |                                                            |                                                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Nuevos nichos</b> | Universitarios y jóvenes profesionales (pijamas y casual). | Contenido aspiracional en TikTok e influencers locales. |
|----------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|

### **Propuesta de mensaje**

**Calidad que se nota desde la primera costura.** Diseños Nina evoluciona contigo con nuevos estilos, la misma confianza de siempre.

**Beneficios racionales:** telas duraderas, precio justo, servicio personalizado.

**Beneficios emocionales:** orgullo escolar/familiar, cuidado por los detalles

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Tabla 4. Mix de canales y tácticas**

| <b>Fase</b>                                                 | <b>Canal &amp; acción táctica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>KPI principal</b>         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Teaser</b> (Al menos unos 15 días antes del lanzamiento) | <p>Stories de cuenta regresiva en Instagram.</p> <p>Lista de difusión en WhatsApp con los adelantos de las telas y tejidos.</p> <p>A través de las redes sociales y estados de WhatsApp comunicar sobre oportunidades de preventa.</p>                                                            | Leads captados.              |
| <b>Lanzamiento</b>                                          | <p>Escoger dos días a la semana para hacer Live Shopping IG con micro-influencers (madres docentes o buscar un vendedor digital, preferiblemente mujer).</p> <p>Catálogo en WhatsApp Business.</p> <p>Activación en escuelas (stand &amp; muestra).</p> <p>Material POP en escuelas y tienda.</p> | Ventas día 0; alcance lives. |

|                                   |                                                                                                                                                      |                                                                      |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Sostenimiento</b><br>(90 días) | Contenido generado por clientes mostrando uso real ( <i>User Generated Content</i> ).<br><br>Contenido “Detrás de cámaras” del taller de confección. | Tasa de referidos;<br>videos<br>UGC/semana;<br>repetición de compra. |
| <b>Refuerzo</b> (post-temporada)  | E-mail transaccional y WhatsApp: encuesta de satisfacción + cupón.                                                                                   | Respuesta encuesta.                                                  |

### Presupuesto indicativo & asignación (%)

Se cuenta con un presupuesto de 300 dólares mensuales para acciones de marketing, por lo cual los recursos son limitados y se tratará de ajustar a este monto.

**Tabla 5. Presupuesto indicativo & asignación (%)**

| Rubro                                                 | % sobre presupuesto comunicación                        |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Publicidad digital (Meta + TikTok)                    | 40 % (120 dólares, esto de forma continúa y permanente) |
| Producción de contenido (foto, video, UGC incentivos) | 20 % (2 a 3 videos mensuales creados por la empresa)    |
| Activaciones escolares & material POP                 | 20 %                                                    |

**Tabla 6. Medición y control**

| Métrica                               | Herramienta           | Frecuencia |
|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| Alcance social & engagement           | Meta Insights         | Semanal    |
| Clics → WhatsApp & tasas de respuesta | WhatsApp Business API | Diario     |
| Volumen de ventas nuevos productos    | Sistema POS           | Mensual    |
| Tasa de repetición (habituales)       | CRM básico            | Trimestral |
| ROI campaña                           | Dashboard financiero  | Trimestral |

**Próximos pasos inmediatos (30 días)**

1. **Validar presupuesto** y fuentes de financiamiento (fase factibilidad ya positiva).
2. **Capacitación** en WhatsApp Business & Live Shopping para personal clave.
3. **Producción de contenido** teaser (sesión fotográfica y 2 videos de unos 20 segundos, promoviendo la línea).
4. **Configuración de herramientas** de medición (Panel en excel con los KPIs).
5. **Pilotaje** del programa de referidos con 20 clientes habituales.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (7.<sup>a</sup> ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G, Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., y Gaudet, D. (2018). *Marketing: An Introduction* (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.ve/books?id=7KRYjgEACAAJ>
- Armstrong, Gary, y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Atucha, A., y Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Baena, G. (2017). *Metodología de Investigación* (3.<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Bazzi, R., y Mazzei, K. (2017). *Análisis del posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaw*. Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4776.pdf>
- Belch, G., y Belch, M. (2006). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://books.google.co.ve/books?id=c3l8PAAACAAJ>
- Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., y Mercedes, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Campos, T., y Varaona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista Cubana de información y Comunicación*, 8(19), 180-200. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>

- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características , medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28, 107-128.
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4p's o marketing mix*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coll, P., y Micó, J. (2018). Planificación estratégica del marketing y la comunicación en la nueva economía. *Universidad de La Laguna*, 1923-1936.
- Crespo, S. (2021). *Estandarización de Procesos y Análisis de la Cadena de Valor de la Empresa Andean Products Andfood CIA.LTDA*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10781/1/16326.pdf>
- Díaz, G., y Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229.
- Díaz, M. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio*. Comillas, Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32921/TFGMDMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>

- Duran, O., y Valarino, O. (2019). *Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire C.A, Municipio Sucre.* Universidad Nueva Esparta. <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3332/1/TG6018 Completa Calif. 19.pdf>
- Esguerra, M., y Gómez, E. (2019). *Plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto Adhfile para el año 2020.* Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12328/T09188.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial.* Universidad Técnica de Machala. [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gallego, J., Duque, J., y Ruiz, D. (2021). *Percepción de los estudiantes del programa de mercadeo con relación a la comunicación y promoción de los servicios que ofrece la Universidad Católica de Pereira.* Universidad Católica de Pereira.
- García, F., Domínguez, A., y Galván, A. (2018). *Sistema de innovación y cadena de valor de la soya en el noreste de México.* Universidad Autónoma de Tamaulipas. [https://www.researchgate.net/publication/343676252\\_Cadena\\_de\\_valor\\_y\\_sistemas\\_de\\_innovacion\\_una\\_introduccion](https://www.researchgate.net/publication/343676252_Cadena_de_valor_y_sistemas_de_innovacion_una_introduccion)

- Giraldo, L., y Rodas, L. (2020). *Plan estratégico de comunicación integral de marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa harinera del Valle en la ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira.  
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6231/1/DDMPME38.pdf>
- Gutiérrez, C., Zapata, J., y Osorio, S. (2019). *Acercamiento al Diseño de un Modelo de Valoración Estratégica de Marca*. Universidad CES, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la Investigación Holística* (6.<sup>a</sup> ed.). Fundación Sydal.
- Iriondo, I. (2022). *Marketing en redes sociales*. Universidad del País Vasco.  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG\\_ItsasolriondoBujan.pdf?sequence=4](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasolriondoBujan.pdf?sequence=4)
- Jordán, L., y Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la Pizzería Mafer's Pizza en la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Comunicaciones integradas de marketing. *Fundamentos de Marketing*, 367.  
<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

- Kotler, P., Hollensen, S., y Opresnik, M. (2020). *El marketing en redes sociales: una guía práctica* (4.<sup>a</sup> ed., Número December). Opresnik Management Consulting.  
[https://www.researchgate.net/publication/358722793\\_El\\_marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_una\\_guia\\_practica\\_Cuarta\\_edicion](https://www.researchgate.net/publication/358722793_El_marketing_en_redes_sociales_una_guia_practica_Cuarta_edicion)
- Kotler, P., Setiawan, I., y Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Machado, B. (2018). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “ RULIGUESA ” para la aplicación en la ciudad de Cuenca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6), 680-688.  
<https://doi.org/10.4067/s0716-10182018000600680>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18.  
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Muñoz, Carlos, y Cuervo, C. (2019). *Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex De La Ciudad De Monteria*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Muñoz, Cristina. (2019). *Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS , especializada en venta e importación de cosmética*. Universitat Politècnica De València.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128681/Muñoz>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U.
- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH.
- Nieves, J., y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. OCDE. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Osipova, L. (2018). *New Product Launch Process Adoption in the Technology Industry*. National College of Ireland Research.
- Otero, M., y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 321-336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Petro, A., y Barreneche, J. (2018). *Las comunicaciones integradas de marketing como un desafío estratégico organizacional en el caso de los centros comerciales de Medellín*. Universidad de Manizales. [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3916/Petro\\_Gaona\\_Alejandra\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3916/Petro_Gaona_Alejandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., y Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210999. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rodríguez, J. (2020). *El envejecimiento como riesgo empresarial* (J. Rodríguez (ed.)). Wolters Kluwer España, S.A. <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params>

- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodriguez, V. (2018). *Plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca Vr Swimwear. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre. Universidad Nueva Esparta.* <http://www.fao.org/3/l8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Ruano, K. (2017). *Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional.* Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35975/TG-RUANO SALAS, KELLY JOHANA.pdf?sequence=1>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación.* Editorial Episteme. <https://books.google.com.ec/books?id=jwejBAAQBAJ>
- Sabogal, L., y Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Santana, C., Romero, C., y Moscoso, A. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables).*, 6(3), 585-607. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/413/734>

- Segarra, J., Martínez, A., y Monserrat, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 152-178. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018\\_Segarra-Saavedra\\_et al\\_Razon-y-Palabra.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_et al_Razon-y-Palabra.pdf)
- Spinoglio, M. A. (2020). Market Communication Strategy: a case study of IKEA. *Degree Project in Industrial Management*, 15(2), 165-172. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1461798&dswid=-7187>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://ticsyformacion.com/2020/04/05/del-marketing-1-0-al-marketing-4-0-segun-kotler-infografia-infographic-marketing/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la Investigacion Cientifica* (4.<sup>a</sup> ed.). Limusa.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y III, A. S. (2019). *Administración Estratégica* (18.<sup>a</sup> ed.). The McGraw-Hill Companies. [https://estrategiaempresarial621.files.wordpress.com/2017/01/administracion\\_estrategica\\_18va\\_edicion.pdf](https://estrategiaempresarial621.files.wordpress.com/2017/01/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf)
- Tipán, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital utilizando las redes sociales (Facebook, Instragram, Twitter Y Google +) con el fin de posicionar la empresa Solo Coches ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2016 - 2017*. Instituto Tecnológico "Cordillera". <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7c1be102-6b9b-44e8-81e0-6da3d2f0e094/content>

- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valero, S. (2023). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa*. Universidad Politécnica de Madrid. [https://oa.upm.es/75480/1/TFG\\_SARA\\_VALERO\\_HERRERO.pdf](https://oa.upm.es/75480/1/TFG_SARA_VALERO_HERRERO.pdf)
- Varela, J. (2021). *El marketing educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la extensión universitaria de Aguadulce*. Universidad de Panamá. [http://up-rid.up.ac.pa/5088/1/jessica\\_varela.pdf](http://up-rid.up.ac.pa/5088/1/jessica_varela.pdf)
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. 15.
- Villacrés, M., Niama, L., y Barba, R. (2022). Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital*, 5(1.3), 26-55. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., y Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(January), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

## ANEXOS

**Anexo A. Lista de cotejo para el análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la microempresa Diseños Nina C.A.**

| Aspecto a observar                                                     | Observado | No observado |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| <b>Recursos Humanos</b>                                                |           |              |
| 1. Nivel de capacitación y desarrollo del personal.                    |           |              |
| <b>Operaciones</b>                                                     |           |              |
| 2. Eficiencia en los procesos de producción o prestación de servicios. |           |              |
| <b>Finanzas</b>                                                        |           |              |
| 3. Estado financiero actual (ingresos, gastos, utilidades).            |           |              |
| 4. Flujos de efectivo y gestión de liquidez.                           |           |              |
| 5. Estructura de costos y margen de beneficio.                         |           |              |
| <b>Marketing y Ventas</b>                                              |           |              |
| 6. Estrategia de marketing y posicionamiento de marca.                 |           |              |
| 7. Segmentación de mercado y definición de público objetivo.           |           |              |
| 8. Planes de promoción y publicidad.                                   |           |              |
| <b>Tecnología</b>                                                      |           |              |
| 9. Infraestructura tecnológica (hardware y software).                  |           |              |
| 10. Seguridad de la información y protección de datos.                 |           |              |
| 11. Actualización y mantenimiento de sistemas.                         |           |              |
| 12. Integración de tecnologías y sistemas.                             |           |              |
| 13. Innovación tecnológica y desarrollo de productos/servicios.        |           |              |
| <b>Entorno Económico</b>                                               |           |              |
| 14. Estado actual de la economía (crecimiento, recesión, estabilidad). |           |              |
| 15. Tasa de inflación y fluctuaciones de precios.                      |           |              |
| 16. Tasa de interés y condiciones de crédito.                          |           |              |
| <b>Competencia</b>                                                     |           |              |
| 17. Identificación de competidores directos.                           |           |              |
| 18. Cuota de mercado de los competidores.                              |           |              |
| 19. Estrategias de precios y posicionamiento de la competencia.        |           |              |
| <b>Tendencias del Mercado</b>                                          |           |              |
| 20. Cambios en las preferencias del consumidor.                        |           |              |
| 21. Tendencias de compra en línea y comercio electrónico.              |           |              |

| Aspecto a observar                                            | Observado | No observado |
|---------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| 22. Evolución de la demanda de productos/servicios.           |           |              |
| <b>Regulaciones y Normativas</b>                              |           |              |
| 23. Cambios en la legislación que afectan la empresa.         |           |              |
| 24. Normativas de seguridad y calidad de productos/servicios. |           |              |
| 25. Normas fiscales y obligaciones tributarias.               |           |              |
| 26. Normativas laborales y de empleo.                         |           |              |
| <b>Factores Sociales y Culturales</b>                         |           |              |
| 27. Movimientos y cambios en la sociedad.                     |           |              |
| 28. Cambios en valores y actitudes de los consumidores.       |           |              |
| 29. Cambios en la educación y nivel de ingresos.              |           |              |
| <b>Tecnología y Digitalización</b>                            |           |              |
| 30. Avances tecnológicos disruptivos.                         |           |              |
| 31. Tendencias en el uso de dispositivos móviles.             |           |              |
| 32. Adopción de tecnologías de la nube.                       |           |              |
| 33. Tendencias en redes sociales y medios digitales.          |           |              |

www.bdigital.ula.ve

## **Guión del Focus Group – Clientes Habituales**

### **Objetivo:**

Identificar los factores que motivan la fidelización, conocer las percepciones sobre la marca, la experiencia de compra, y recopilar sugerencias para mejorar la comunicación y el lanzamiento de los nuevos productos.

### **1. Bienvenida y Presentación (5 minutos)**

#### **Facilitador:**

- Bienvenida a los participantes y agradecimiento por su tiempo.
- Explicación del propósito del focus group.
- Reglas básicas:
  - Participación abierta y respetuosa.
  - No hay respuestas correctas o incorrectas.
  - Se garantiza la confidencialidad de las opiniones compartidas.
- Duración estimada: 60 minutos.

Gracias por acompañarnos hoy. Queremos escuchar sus experiencias y opiniones sobre Diseños Nina C.A., especialmente relacionadas con sus productos y servicios. Sus comentarios serán fundamentales para mejorar nuestra propuesta.

### **2. Preguntas de Apertura (10 minutos)**

1. ¿Cómo conocieron a Diseños Nina C.A.?
2. ¿Qué productos han comprado con mayor frecuencia?
3. ¿Qué los motivó a regresar y seguir comprando?

### **3. Experiencia de Compra (15 minutos)**

4. ¿Cómo describirían su experiencia general al comprar en Diseños Nina C.A.?
5. ¿Qué aspectos consideran positivos en su experiencia de compra?
6. ¿Qué elementos creen que podrían mejorarse?

#### **4. Percepción de la Marca y Comunicación (15 minutos)**

7. ¿Cómo perciben la imagen de la marca Diseños Nina C.A.?
8. ¿Recuerdan haber visto alguna promoción o campaña de la marca?
9. ¿Qué medios de comunicación prefieren para mantenerse informados sobre productos y promociones?

#### **5. Expectativas sobre Nuevos Productos (10 minutos)**

10. ¿Qué tipo de productos les gustaría que se lanzaran en el futuro?
11. ¿Qué características consideran imprescindibles en un nuevo producto?
12. ¿Qué canales de comunicación les parecerían más efectivos para anunciar nuevos productos?

#### **6. Cierre y Agradecimiento (5 minutos)**

##### **Facilitador:**

- Resumen breve de los temas tratados.
- Agradecimiento a los participantes por sus valiosas contribuciones.
- Explicación sobre cómo se utilizarán sus opiniones en el desarrollo del plan estratégico.

#### **Guion del Focus Group – Clientes No Recurrentes**

##### **Objetivo:**

Identificar las razones por las cuales no se produce la recompra, explorar las barreras percibidas y obtener recomendaciones para mejorar la propuesta de valor y la comunicación de la marca.

#### **1. Bienvenida y Presentación (5 minutos)**

**Facilitador:**

- Bienvenida y agradecimiento a los participantes.
- Explicación del propósito del focus group.
- Reglas básicas:
  - Participación voluntaria y respetuosa.
  - Opiniones confidenciales y respetadas.
- Duración estimada: 60 minutos.

Gracias por estar aquí. Nos interesa mucho conocer su opinión sobre Diseños Nina C.A., en especial sobre su experiencia de compra. Esto nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios.

**2. Preguntas de Apertura (10 minutos)**

1. ¿Cómo conocieron a Diseños Nina C.A.?
13. ¿Qué producto compraron la última vez?
14. ¿Qué los motivó a hacer esa compra inicial?

**3. Experiencia de Compra y Razones para No Recomprar (20 minutos)**

15. ¿Cómo describirían su experiencia general al comprar en Diseños Nina C.A.?
16. ¿Hubo algo en la experiencia que no cumplió con sus expectativas?
17. ¿Qué factores les han impedido volver a comprar? (precio, calidad, falta de comunicación, otros)

**4. Percepción de la Marca y Comunicación (15 minutos)**

18. ¿Cómo perciben la imagen de la marca Diseños Nina C.A.?
19. ¿Reciben información periódica de la marca?
20. ¿Qué medios de comunicación prefieren para recibir información sobre promociones y nuevos productos?

**5. Recomendaciones y Expectativas (10 minutos)**

21. ¿Qué aspectos de la propuesta de valor podrían mejorarse para animarlos a comprar de nuevo?
22. ¿Qué tipo de productos o servicios les gustaría ver en el futuro?
23. ¿Qué estrategia de comunicación consideran más efectiva para atraer su atención?

## **6. Cierre y Agradecimiento (5 minutos)**

### **Facilitador:**

- Resumen de los principales temas tratados.
- Agradecimiento por su participación.
- Aclaración de cómo se usarán sus opiniones para mejorar las estrategias de la empresa.

## **Recomendaciones Logísticas para los Focus Groups**

1. **Duración:** Máximo 60 minutos por sesión.
2. **Participantes:** Entre 6 y 10 personas por grupo.
3. **Lugar:** Sala tranquila, equipada con grabadora o cámara para registrar las sesiones (previa autorización de los participantes).
4. **Moderador:** Debe ser un facilitador neutral, capaz de mantener el control del grupo y fomentar la participación de todos los asistentes.

## Anexo B. Cuestionario para evaluar la Estrategia de Marketing de la microempresa Diseños Nina C.A.

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar las estrategias demarketing de la microempresa Diseños Nina C.A. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

| Estrategias de marketing                                                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Producto:</b>                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 1. ¿Consideras que los productos satisfacen las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva?                                           |   |   |   |   |   |
| 2. ¿Has recibido retroalimentación de los clientes sobre los productos?                                                                            |   |   |   |   |   |
| 3. ¿Sientes que los productos tienen una ventaja competitiva en términos de diseño y calidad en comparación con productos similares en el mercado? |   |   |   |   |   |
| 4. ¿Consideras que hay áreas específicas que se podrían mejorar en relación con los productos??                                                    |   |   |   |   |   |
| <b>Precio:</b>                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |
| 5. ¿Te sientes cómodo con la estrategia de fijación de precios y descuentos?                                                                       |   |   |   |   |   |
| 6. ¿Has recibido comentarios de los clientes sobre los precios de los productos?                                                                   |   |   |   |   |   |
| 7. ¿Cómo crees que podríamos mejorar nuestra estrategia de precios para ser más competitivos en el mercado?                                        |   |   |   |   |   |
| 8. ¿Sientes que los precios reflejan adecuadamente el valor y la calidad de los productos?                                                         |   |   |   |   |   |
| <b>Plaza (Distribución):</b>                                                                                                                       |   |   |   |   |   |
| 9. ¿Has tenido alguna experiencia relacionada con la distribución y disponibilidad de los productos?                                               |   |   |   |   |   |
| 10. ¿Alguna vez has enfrentado dificultades para                                                                                                   |   |   |   |   |   |

|                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| obtener los productos o para que estén disponibles para los clientes?                                   |  |  |  |  |  |
| <b>Promoción:</b>                                                                                       |  |  |  |  |  |
| 11. ¿Crees que las estrategias de promoción han aumentado la conciencia de la marca entre los clientes? |  |  |  |  |  |
| 12. ¿Sientes que la empresa utiliza adecuadamente las redes sociales para promocionar los productos?    |  |  |  |  |  |
| 13. ¿Has participado activamente en actividades de promoción y ventas?                                  |  |  |  |  |  |
| 14. Considera que Microempresa Diseños Nina C.A. mantiene la comunicación postventa con sus clientes    |  |  |  |  |  |
| 15. Los vendedores le brindan una adecuada seguridad y calidad según su necesidad.                      |  |  |  |  |  |

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **Anexo 2. Formato Juicio de Experto**

Profesor (a)

Me dirijo a usted en la oportunidad de informarle, que ha sido seleccionado (a) dentro de una muestra para que emita su valioso criterio acerca del grado de importancia que tienen cada uno de los ítems del instrumento anexo, el cual ha sido elaborado con la finalidad de describir las estrategias de marketing integral utilizadas por la microempresa para el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Agradezco emitir juicio para la validación al instrumento en los aspectos: contenido y construcción.

Para ello se anexa: objetivos de la investigación, mapa de variable e instrumento: igualmente el formato de validación sobre los aspectos, coherencia, pertinencia y congruencia para cada uno de los reactivos. Sus observaciones y recomendaciones en esta validación, serán de gran ayuda para la elaboración de la versión final del instrumento, por lo tanto, se agradece altamente su colaboración.

Sin otro particular a que hacer referencia y agradeciendo su objetividad y receptividad a esta solicitud, se despide

Atentamente.

Liliana Vielma

### Formato para la Revisión y Validación del Instrumento

Datos Personales:

Nombre (s) y Apellido (s):

---

Profesión:

---

Desempeño Laboral Actual:

---

### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Marque con una equis (X) los aspectos que usted considere existentes en el instrumento a validar, que tiene como propósito recolectar la información para el desarrollo del trabajo de grado:

| ELEMENTOS A CONSIDERAR    | SI | NO |
|---------------------------|----|----|
| Pertinencia               |    |    |
| Cumplimiento de Objetivos |    |    |
| Coherencia                |    |    |
| Congruencia               |    |    |

Asimismo, se presenta el cuadro de validación del instrumento, donde deberá marcar con una equis (X), de acuerdo a los ítems la opción que usted

considere pertinente y especifique las observaciones o comentarios que sean necesarios con respecto al cuestionario a ser aplicado.

Estos instrumentos fueron validados por la prof. Rita Coello (profesora de la FACES ULA), MSc. María Virginia Baptista (Profesora invitada del postgrado del CIDE), y MSc. María Eugenia Da Silva (egresada de la Maestría en Administración del CIDE, especialista en Gerencia de Recursos Humanos por el CIDE)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)