

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN

*Facultad de Ciencias Económicas*

Departamento de posgrado

**Diplomado Como Modalidad De Titulación 8va Versión**

Diplomado Marketing Digital, Comercio Electrónico Y E-Budines 4ta Versión.

**estrategia de marketing digital en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Vvmercado.**

**(monografía)**

**Estudiante:** Neyda Lamas Nuñez

**Tutor:**

Julio 2023

**Cochabamba - Bolivia**

## ARBOL DE PROBLEMAS

Pérdida de oportunidades de venta

Baja visibilidad y alcance en redes sociales

Poco conocimiento de la empresa en redes sociales

Escasa actualización e innovación

participación Baja en redes sociales de la empresa Vvmercado diseño y moda

Falta de conocimiento en marketing digital

Falta de estrategias de implementación en redes sociales

Ausencia en participación en plataformas digitales Insuficiente contenido relevante

Insuficiente contenido relevante

**Temática**: estrategia de marketing digital en redes sociales para impulsar la presencia de la empresa **Vvmercado**.

**Problema específico**: participación baja en redes sociales de la empresa Vvmercado

**Formulación del Problema** ¿Cómo mejorar la participación en el mercado digital de redes sociales de la empresa Vvmercado para el incremento de ventas ?

**JUSTIFICACIÓN**

**Justificación Económica** :

El mercado de los textiles en Bolivia del producto nacional está siendo baja esto debido, a La ropa usada o prendas de vestir de segunda mano son los productos que más se comercializan en el país de manera ilegal e ingresan sin el pago de impuestos. Las prendas de vestir cruzan las fronteras terrestres del país para ser comercializadas en las principales ciudades, con precios públicos inferiores a los costos de producción nacional, lo que golpea los talleres de confección y calzados, principalmente.

**Justificación Social :**

Colaborara y mejorará la relación que tiene con sus clientes actuales y generar relaciones sólidas, los usuarios buscan información por medio de la web y realizan compras online, así mismo, permite mejorar la comunicación empresa a consumidor como también permite interactuar ya sea comentarios, sugerencias y recomendaciones de clientes .

**Justificación Teórica** :

La manera de digitalizar una empresa ya que existen herramientas en marketing digital y especialmente en redes sociales que ayudan a las empresas a alcanzar una mejor participación posicionamiento. Siendo una herramienta eficaz en la gestión de comercialización y captación de clientes para las empresas de producción textil en general y “Vvmercado” en particular

**Alcance temático**

el estudio de generar más opciones de venta de servicios que oferta las empresas utilizando la digitalización de la empresa con ser las ventas por medio de las redes sociales.

**Alcance espacial**

Este proyecto se realizará en la ciudad de Cochabamba, en el municipio de cercado en la empresa Vvmercado ubicado en la Av. circunvalación entre calle saul M. Mendoza y calle pasos kanki, acera sud, Cochabamba-Bolivia.

**Alcance temporal**

El presente trabajo de proyecto de investigación está planeado realizarse en un periodo aproximado de 6 meses de 03 de julio 2023 a enero de 2024.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar y evaluar el impacto de la implementación de marketing digital potenciado por redes sociales para el incremento de ventas de la empresa VVMERCADO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

* Analizar la importancia del marketing digital en redes sociales en el contexto actual de la industria textil.
* Investigar las estrategias utilizadas por empresas con mayor rendimieto en el uso de marketing digital en redes sociales.
* identificar el impacto de la implementación de marketing digital potenciada en redes sociales en el incremento de ventas de la empresa Vvmercado
* Identificar los desafíos y beneficios asociados a la implementación de esta estrategia en la empresa Vvmercado.

MATRIZ DE VARIABLES OPERACIONALES

Tema : “estrategia de marketing digital en redes sociales para impulsar un incremento en ventas de la empresa Vvmercado en el mercado online.”

HIPOTESIS: La implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales para impulsar la presencia que resultará en un aumento de la visibilidad de la marca, una mayor interacción con los clientes y un incremento en las ventas de la empresa Vvmercado.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| VARIABLES | **DEFINICIÓN CONCEPTUAL** | **DEFINICIÓN OPERACIONAL** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** | **UNIDAD DE MEDIDA** | **ESCALA** | **VALOR FINAL** |
| Estrategia de marketing digital en redes sociales | El marketing en redes sociales es la práctica de utilizar los canales sociales para vender o promover una marca, producto o servicio. | Determinará las plataformas de redes sociales más adecuadas para alcanzar y lograr un mayor rango de cobertura. | * apariencia visual * disponibilidad de canales de comunicación * interacciones de los usuarios * calidad del contenido. | -Visitantes de redes sociales.  -Número de visualizaciones  -Nuevos clientes adquiridos. | -plataformas sociales  -Cantidad de interacciones  -ajustes de acuerdo al impacto. | -Ordinal  -ordinal | A calcular  A calcular |
| Incremento ventas | se refiere al aumento o crecimiento en la cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa en un período de tiempo específico. | Se medirá la frecuencia de los contenidos en redes sociales y la aceptación de los mismos para adquisición de nuevos clientes. | * Clientes nuevos * Contenidos que se genera en redes . * Ventas por trimestre | -participación en plataformas sociales.  -alcance de las redes.  -numero o cantidad de contenido que se genera en un tiempo determinado | - cantidad de visitas, vistas.  -métricas de alcance  -Ventas e interés. | ordinal | A calcular |

CUESTIONARIO:

Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_- fecha:\_\_\_\_\_\_

Edad:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Sexo:\_\_\_\_\_\_\_\_

¿Cuál es tu nivel de interés en el sector del diseño y moda textil?

a) Muy interesado/a

b) Interesado/a

c) Poco interesado/a

d) No estoy interesado/a en absoluto

¿Utilizas las redes sociales para buscar información o inspiración relacionada con la moda y el diseño textil?

a) Sí, regularmente

b) Sí, ocasionalmente

c) No, raramente

d) No, nunca

¿Consideras que una estrategia de marketing digital en redes sociales puede ser efectiva para impulsar la presencia y visibilidad de una empresa de diseño y moda textil como Vvmercado?

a) Sí, definitivamente

b) Probablemente sí

c) No estoy seguro/a

d) No, no creo

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para buscar contenido relacionado con moda y diseño textil? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

a) Instagram

b) Pinterest

c) Facebook

d) TikTok

e) Twitter

f) Otras (por favor, especifica)

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de Vvmercado en las redes sociales para impulsar su presencia en el sector de diseño y moda textil? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

a) Imágenes de productos y colecciones

b) Consejos de estilo y tendencias de moda

c) Tutoriales de diseño y confección

d) Detrás de escenas de procesos creativos

e) Entrevistas con diseñadores/as y expertos/as del sector

f) Descuentos y promociones exclusivas

g) Otros (por favor, especifica)

¿Crees que una estrategia de marketing digital en redes sociales puede influir en tu decisión de compra de productos de diseño y moda textil?

a) Sí, definitivamente

b) Probablemente sí

c) No estoy seguro/a

d) No, no creo

¿Qué aspectos de la marca Vvmercado consideras más relevantes a la hora de adquirir productos de diseño y moda textil? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

a) Calidad de los productos

b) Diseño innovador y creativo

c) Precios competitivos

d) Sostenibilidad y responsabilidad social

e) Reputación y reconocimiento en el sector

f) Otros (por favor, especifica)

¿Estarías dispuesto/a a seguir a Vvmercado en las redes sociales para mantenerte informado/a sobre sus novedades y lanzamientos en el sector de diseño y moda textil?

a) Sí, definitivamente

b) Probablemente sí

c) No estoy seguro/a

d) No, no estaría interesado/a

marco referencial

Marketing Digital:

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones publicitarias que se desarrollan utilizando medios y canales digitales para promover productos o servicios. Incluye diversas tácticas como marketing de contenidos, publicidad en redes sociales, SEO, marketing por correo electrónico y más.

Redes Sociales como Plataformas de Marketing:

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental del marketing digital debido a su amplio alcance y capacidad para llegar a audiencias específicas. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar con su público objetivo, compartir contenido relevante y promocionar productos o servicios.

Objetivos del Marketing en Redes Sociales:

Los objetivos de una estrategia de marketing en redes sociales pueden incluir aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la participación y el compromiso con la audiencia, generar leads cualificados, impulsar el tráfico al sitio web y, en última instancia, aumentar las ventas y el retorno de la inversión.

Segmentación y Personalización:

Una estrategia efectiva de marketing en redes sociales debe estar basada en la segmentación de la audiencia. La segmentación permite dirigirse a grupos específicos de usuarios con mensajes personalizados, lo que aumenta la relevancia de las comunicaciones y, por lo tanto, el potencial de conversión.

Contenido de Valor:

El contenido juega un papel crucial en el marketing en redes sociales. Las publicaciones deben ser valiosas, relevantes y atractivas para la audiencia. El contenido puede incluir publicaciones de blog, imágenes, videos, infografías y otros formatos que resuenen con los intereses y necesidades del público objetivo.

Publicidad en Redes Sociales:

Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas que permiten a las empresas llegar a públicos específicos. Las campañas publicitarias pueden incluir anuncios de imagen, videos promocionales, anuncios de carrusel y anuncios de retargeting, entre otros.

Interacción y Atención al Cliente:

El marketing en redes sociales va más allá de simplemente promocionar productos. También implica interactuar con los seguidores, responder a preguntas y comentarios, y brindar un excelente servicio de atención al cliente. Una buena atención al cliente en redes sociales puede mejorar la percepción de la marca y generar confianza en los clientes potenciales.

Medición y Análisis de Resultados:

Es esencial medir y analizar el rendimiento de la estrategia de marketing en redes sociales. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) pueden incluir el alcance, la participación, el tráfico del sitio web, las conversiones y las ventas generadas a través de las redes sociales. Estos datos proporcionan información valiosa para realizar ajustes y mejoras en la estrategia.

Tendencias y Evolución del Marketing en Redes Sociales:

El panorama del marketing en redes sociales es dinámico y constantemente cambia. Es importante estar al tanto de las últimas tendencias y novedades en las plataformas sociales para adaptar las estrategias y mantenerse relevante en el mercado.

Recuerda que este marco teórico es solo un punto de partida y que debes respaldar tus afirmaciones con fuentes y estudios actualizados en tu monografía. Además, asegúrate de adaptar y ajustar la estrategia de marketing digital en redes sociales de acuerdo con las características y necesidades específicas de la empresa Vvmercado y su mercado en línea.

User

referencias bibliograficas

ChatGPT

Lamentablemente, como una inteligencia artificial con conocimiento hasta septiembre de 2021, no tengo acceso directo a bases de datos o fuentes externas, por lo que no puedo proporcionar referencias bibliográficas específicas más allá de mi propio entrenamiento. Sin embargo, puedo ofrecerte algunas sugerencias generales sobre cómo encontrar referencias bibliográficas para tu tema de monografía sobre "Estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales para impulsar un incremento en ventas de la empresa Vvmercado en el mercado online".

Bases de datos académicas: Puedes buscar en bases de datos como Google Scholar, PubMed, Scopus o Web of Science utilizando palabras clave relacionadas con tu tema para encontrar artículos académicos y estudios relevantes.

Libros especializados: Busca libros sobre marketing digital, estrategias en redes sociales y ventas en línea. Bibliotecas y librerías en línea son buenos recursos para encontrar textos confiables sobre el tema.

Páginas web de empresas y expertos en marketing digital: Busca blogs y sitios web de agencias de marketing digital, expertos en redes sociales y empresas especializadas en el campo. Estas fuentes pueden proporcionar información actualizada y consejos prácticos.

Informes de investigación y estudios de mercado: Consulta informes de investigación de empresas especializadas en análisis de marketing digital y estudios de mercado que puedan ofrecer datos relevantes sobre las tendencias y el comportamiento del consumidor en línea.

Revistas y publicaciones especializadas: Busca revistas y publicaciones especializadas en marketing digital y redes sociales que puedan contener estudios de caso, análisis de tendencias y recomendaciones de expertos.

Recuerda evaluar la calidad y relevancia de las fuentes que encuentres, priorizando aquellas provenientes de fuentes académicas y reconocidas en el campo del marketing digital y las redes sociales. Además, asegúrate de citar adecuadamente todas las referencias bibliográficas en tu monografía siguiendo un formato de cita establecido por tu institución académica o según las normas APA, MLA u otro estilo de citación requerido.