



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE
MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**

Autora:

Quintero, Litzadel

Bárbula, Julio del 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE
MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de Licenciada
en Administración Comercial.

Autora:

Quintero, Litzadel

Bárbula, Julio del 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE
MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**

Tutor:

Lic. Del Canto, Ero
C.I.: 16.245.882

Autora:

Quintero, Litzadel
C.I.: 18.628.502

Línea de Investigación: Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de Licenciada en Administración Comercial.

Bárbula, Julio del 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp. 1005

Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado:

PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR.

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres

C.I.

QUINTERO FLORES, LITZADEL

V-18.628.502

Estudiante de la Escuela de ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA,
Bajo la tutoría del Prof. : DEL CANTO, ERO C.I.: V-16.245.882

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

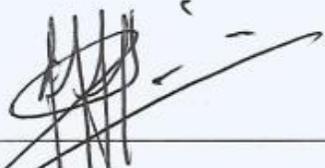


Aprobado



No Presentó

JURADOS



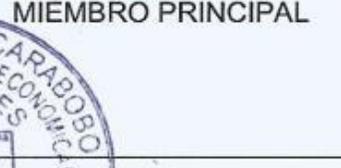
PROF. DEL CANTO, ERO
TUTOR - COORDINADOR



PROF. DÍAZ, MARÍA CONSUELO
MIEMBRO PRINCIPAL



PROF. DÍAZ, ELIZABETH
MIEMBRO PRINCIPAL



PROF. MARTÍNEZ, DORIS
SUPLENTE



En Valencia a los 01 días del mes de Noviembre del año 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA.
CAMPUS BÁRBULA.



CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR

Tutor:

Doctor Del Canto, Ero

C.I.: 16.245.882

Aceptado en la Universidad de Carabobo.
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública.

Por: Prof. Del Canto, Ero

C.I. N°: V- 16.245.882

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a DIOS, por sus bendiciones, guía y apoyo, porque sé que desde el cielo me acompaña cada día, y está a mi lado para darme fortaleza y salud para seguir adelante con cada uno de mis proyectos y decisiones.

A mi padre Rafael M. Quintero C. y a mi madre Yelitza Del C. Flores, por creer en mí y apoyarme cada uno a su manera, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada una de mis alegrías.

A mi sobrina Ianna M. Quintero E., a mi sobrino Lucas A. Quintero M. y a mi ahijado Rodrigo A. Gutiérrez P. por ser el motor de mi vida, y quienes espero disfruten del legado que pueda dejarles en vida.

A mi compañero de vida Arturo A. Galíndez S. por estar siempre conmigo, apoyarme, ayudarme, darme aliento y ánimos cuando más los necesito.

A mi hermano Rafael A. Quintero F., por traer al mundo a mis dos sobrinos y siempre estar a su manera para mí.

A mis familiares, amigos y compañeros de trabajo por animarme a seguir adelante.

Y por último, pero no menos importante, a mí, porque solo yo sé el esfuerzo que he hecho para llegar hasta aquí, para lograr cumplir esta meta.

Litzadel Quintero Flores

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a DIOS, por ser mi guía y fortaleza en todo mi camino universitario.

A mi familia, pilares necesarios para este logro, impulsores de mi desarrollo personal y profesional, quienes han inculcado valores a lo largo de mi vida.

A la Universidad de Carabobo, por ser mi casa de estudios, a todos y cada uno de los profesores de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales campus Bárbula quienes a lo largo de todos estos años impartieron sus conocimientos y experiencias para hacer de mí, y mis compañeros profesionales capaces, éticos, responsables, con valores. En especial a la profesora María Consuelo Díaz, quien con su desempeño y amor a la materia mercado I me incentivo a crear mi propio negocio, y además nos dio un abrebocas del maravilloso mundo de la mercadotecnia, base de este trabajo especial de grado.

A mis compañeros de trabajo, amigos y conocidos por poner cada uno de ellos un granito de arena para que pudiese cumplir mi sueño, y llegar hasta aquí.

A todos mis más sincero agradecimiento, con amor y cariño

Litzadel Quintero Flores



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR

Autora: Quintero F. Litzadel

Tutor: Del Canto, Ero

Fecha: Julio 2.022

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental proponer un conjunto de técnicas y herramientas de marketing digital para lograr incrementar la captación de clientes y posicionar la marca del emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo. Las mismas se centran en las estrategias que expertos en marketing digital predijeron serian tendencia en el año 2.022. La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo se fundamentó en una investigación con diseño no experimental, donde se observaron situaciones ya existentes; es una investigación de tipo de campo con un nivel descriptivo, pues se estudió un escenario de forma directa para conocer su realidad con el fin de formalizar su estructura y comportamiento. Con base en esto, fue necesario la utilización de la técnica de la encuesta, y la revisión documental, así como cuestionarios, checklist y fichaje herramientas que permitieron recoger, describir, organizar, analizar e interpretar los datos recabados directamente de la realidad mediante técnicas de estadística descriptiva, gráficos de barra y circulares. Fue evaluada una población finita de 28 personas, quienes brindaron la información necesaria para lograr formular las estrategias basadas en el inbound marketing, con campañas en redes sociales que permitirán el logro de los objetivos.

Palabras clave: Estrategias, Marketing digital, captación, posicionamiento.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
AND PUBLIC ACCOUNTING
BÁRBULA CAMPUS



**PROPOSAL TO IMPLEMENT DIGITAL MARKETING TECHNIQUES AND
TOOLS TO THE LITZAMAR ENTREPRENEURSHIP**

Author: Quintero F. Litzadel

Tutor: Del Canto, Ero

Date: July 2022

ABSTRACT

The main purpose of this research was to propose a set of digital marketing techniques and tools to increase customer acquisition and position the brand of the LITZAMAR enterprise located in the Naguanagua Municipality of the Carabobo State. They focus on the strategies that digital marketing experts predicted would be a trend in the year 2022. The methodology used for the development of this work was based on an investigation with a non-experimental design, where existing situations were observed; it is a field-type investigation with a descriptive level, since a scenario was studied directly to know its reality in order to formalize its structure and behavior. Based on this, it was necessary to use the survey technique, and documentary review, as well as questionnaires, checklists and signing tools that allowed collecting, describing, organizing, analyzing and interpreting the data collected directly from reality through techniques of descriptive statistics, bar and pie charts. A finite population of 28 people was evaluated, who provided the necessary information to be able to formulate strategies based on inbound marketing, with campaigns on social networks that will allow the achievement of the objectives.

Keywords: Strategies, digital marketing, recruitment, positioning.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Índice general	xi
Índice de cuadros	xiv
Índice de tablas	xv
Índice de gráficos	xx
Introducción	xxv

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	28
Objetivos de la investigación	35
Justificación	36

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación	39
Bases teóricas	44
Bases legales	68
Definición de términos básicos	71

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la investigación	75
Estrategia metodológica	76
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78
Población y muestra	82
Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	82
Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	84
Cuadro técnico metodológico	85

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	90
--	----

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta	186
Objetivos de la propuesta	187
Justificación de la propuesta	188
Factibilidad de la propuesta	189
Desarrollo de la propuesta	191
Estructura de la propuesta	192

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	199
--------------	-----

Recomendaciones	201
LISTA DE REFERENCIAS	203
ANEXOS	209

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Pág.	N°.
1. Las 4 C's del marketing digital	54
2. Cuadro técnico metodológico	87
3. Tendencias es marketing digital para el 2.022	135
4. Plan de inbound marketing	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.

	pp.
1. ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?	91
2. ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?	93
3. ¿Considera usted que el empaque y presentación de los productos que hace la empresa es adecuado?	96
4. ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con una acorde relación precio-calidad?	98
5. ¿Desde su punto de vista, la empresa tiene políticas de precio acordes a los de la competencia?	100
6. ¿Considera usted que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza?	102
7. ¿Considera usted que la empresa ofrece suficientes alternativas para recibir los pagos de sus consumidores y clientes (Efectivo Bs, Divisas, Transferencias en Bs, Transferencias en \$, Pago Móvil, Reserve, etc.?)	104
8. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de marketing?	106

9. ¿Ha observado que la empresa aplique estrategias de marketing digital para atraer y captar nuevos clientes en los últimos 3 meses? 108
10. ¿Considera usted que la empresa emplea estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas? 110
11. ¿La empresa da a conocer información sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet? 112
12. ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con la publicidad necesaria de sus productos ofrecidos? 114
13. ¿La empresa cuenta actualmente con una afluencia de clientes? 116
14. ¿La empresa brinda una atención personalizada a sus clientes? 118
15. ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es empleado establece o tiene definidas estrategias para conservar a sus clientes? 120
16. ¿La empresa ha evaluado periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto o servicio ofrecido o adquirido? 122
17. ¿Considera usted que el nivel de posicionamiento de la empresa con relación a la competencia es alto? 124
18. ¿La empresa cuenta con un profesional que maneje las redes sociales? 126

19. ¿Considera usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?	128
20. ¿Considera usted a la empresa LITZAMAR como una tienda online (oferta los productos a través de internet)?	130
21. ¿Posee la empresa los equipos, hardware y software necesarios para tener presencia a través de medios digitales?	132
22. ¿Cuál es tu edad?	143
23. ¿Cuál es su sexo?	144
24. ¿Con que frecuencia revisa primero en internet cuando necesita adquirir un producto de repostería o pastelería en específico?	146
25. ¿En cuál medio de comunicación le gustaría encontrar información sobre los productos, precios y promociones de LITZAMAR?	148
26. ¿Usa sitios de redes sociales?	149
27. ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?	151
28. ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?	153
29. Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana pasa en los sitios de redes sociales?	154
30. ¿Sigue usted al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales?	156
31. ¿Qué le interesa al usar sitios de redes sociales?	158

32. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?	160
33. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los diferentes medios digitales (web, redes sociales, blogs, entre otros)?	162
34. Para decidir seguir a una empresa en sus redes sociales ¿Qué tanto influye en usted el contenido que ofrece?	164
35. ¿Qué tipo de artista o especialista le gustaría que anunciara los productos del emprendimiento LITZAMAR?	166
36. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles para comprar productos?	168
37. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indique ¿Cuál aplicación móvil utiliza?	169
38. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR tenga una aplicación móvil propia?	171
39. Descargaría y recomendaría usted una aplicación móvil del emprendimiento LITZAMAR a sus conocidos, familiares, amigos?	172
40. ¿Le gustaría recibir anuncios publicitarios sobre las promociones que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR?	174
41. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR a través de los canales digitales?	175

42. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir tales anuncios publicitarios?	177
43. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR implementara tecnologías de Inteligencia Artificial como chatbots, asistentes virtuales, etcétera?	178
44. Indique ¿Cuál de las siguientes tecnologías de IA le gustaría encontrar en los medios digitales del emprendimiento LITZAMAR?	180
45. ¿Posee usted herramientas tecnológicas de realidad virtual como gafas o lentes de realidad virtual?	182
46. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR mostrara sus productos en el mundo del metaverso?	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°.

	pp.
1. ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?	92
2. ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?	94
3. ¿Considera usted que el empaque y presentación de los productos que hace la empresa es adecuado?	97
4. ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con una acorde relación precio-calidad?	99
5. ¿Desde su punto de vista, la empresa tiene políticas de precio acordes a los de la competencia?	101
6. ¿Considera usted que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza?	103
7. ¿Considera usted que la empresa ofrece suficientes alternativas para recibir los pagos de sus consumidores y clientes (Efectivo Bs, Divisas, Transferencias en Bs, Transferencias en \$, Pago Móvil, Reserve, etc.?)	105
8. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de marketing?	107
9. ¿Ha observado que la empresa aplique estrategias de marketing	

digital para atraer y captar nuevos clientes en los últimos 3 meses?	109
10. ¿Considera usted que la empresa emplea estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas?	111
11. ¿La empresa da a conocer información sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet?	113
12. ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con la publicidad necesaria de sus productos ofrecidos?	115
13. ¿La empresa cuenta actualmente con una afluencia de clientes?	117
14. ¿La empresa brinda una atención personalizada a sus clientes?	119
15. ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es empleado establece o tiene definidas estrategias para conservar a sus clientes?	121
16. ¿La empresa ha evaluado periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto o servicio ofrecido o adquirido?	123
17. ¿Considera usted que el nivel de posicionamiento de la empresa con relación a la competencia es alto?	125
18. ¿La empresa cuenta con un profesional que maneje las redes sociales?	127
19. ¿Considera usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?	129

20. ¿Considera usted a la empresa LITZAMAR como una tienda online (oferta los productos a través de internet)?	131
21. ¿Posee la empresa los equipos, hardware y software necesarios para tener presencia a través de medios digitales?	133
22. Tendencias en marketing digital para el 2.022.	136
23. ¿Cuál es tu edad?	143
24. ¿Cuál es su sexo?	145
25. ¿Con que frecuencia revisa primero en internet cuando necesita adquirir un producto de repostería o pastelería en específico?	146
26. ¿En cuál medio de comunicación le gustaría encontrar información sobre los productos, precios y promociones de LITZAMAR?	148
27. ¿Usa sitios de redes sociales?	150
28. ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?	152
29. ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?	153
30. Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana pasa en los sitios de redes sociales?	155
31. ¿Sigue usted al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales?	157

32. ¿Qué le interesa al usar sitios de redes sociales?	158
33. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?	161
34. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los diferentes medios digitales (web, redes sociales, blogs, entre otros)?	163
35. Para decidir seguir a una empresa en sus redes sociales ¿Qué tanto influye en usted el contenido que ofrece?	165
36. ¿Qué tipo de artista o especialista le gustaría que anunciara los productos del emprendimiento LITZAMAR?	167
37. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles para comprar productos?	168
38. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indique ¿Cuál aplicación móvil utiliza?	170
39. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR tenga una aplicación móvil propia?	171
40. Descargaría y recomendaría usted una aplicación móvil del emprendimiento LITZAMAR a sus conocidos, familiares, amigos?	173
41. ¿Le gustaría recibir anuncios publicitarios sobre las promociones que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR?	174
42. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR a través de los canales digitales?	176

43. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir tales anuncios publicitarios? 177
44. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR implementara tecnologías de Inteligencia Artificial como chatbots, asistentes virtuales, etcétera? 179
45. Indique ¿Cuál de las siguientes tecnologías de IA le gustaría encontrar en los medios digitales del emprendimiento LITZAMAR? 181
46. ¿Posee usted herramientas tecnológicas de realidad virtual como gafas o lentes de realidad virtual? 183
47. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR mostrara sus productos en el mundo del metaverso? 184

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las empresas deben reinventarse cada día para estar a la vanguardia de los cambios constantes que el mundo empresarial enfrenta, los avances tecnológicos frecuentemente ofrecen múltiples alternativas para optimizar y automatizar las actividades. Por otra parte el marketing tradicional, está quedando atrás con las distintas opciones, estrategias, técnicas y herramientas que el marketing digital presenta, su versatilidad, impacto, rapidez, facilidad de comunicación e interacción con los clientes y consumidores, que aportan beneficios para cualquier negocio, potencia la marca, ayuda a atraer, captar, fidelizar clientes potenciales, incrementando las ventas y ganancias, impulsando el éxito y logro de los objetivos trazados.

Fundamentado en ello, la presente investigación está estructurada en capítulos, en los cuales se desarrollara cada una de las etapas que permitirán el desarrollo de la misma. Dichos capítulos son los siguientes:

Capítulo I, denominado “El Problema”, en este se expondrá de forma precisa los aspectos descriptivos de la investigación; que permitirán definir el “Planteamiento del problema”, donde se expondrá de forma general la problemática que será atendida; también serán definidos “Los objetivos de la investigación que permiten establecer las metas a cumplir; y por ultimo “La Justificación de la investigación” por medio de la cual serán reflejadas las razones y argumentos para la realización de la misma.

Capítulo II, denominado “Marco teórico referencial”. En este se desarrollara y referenciaran los distintos tópicos que giran en torno al eje temático de la investigación. Primeramente se nombraran “Los antecedentes de la investigación”, donde serán nombrados importantes aportes en el área, estudios previos obtenidos de investigaciones profesionales, que sirven de base, guía y punto de partida para la investigación. Seguidamente, estarán “Las bases teóricas”, que de forma ordenada exponen las diferentes teorías que enmarcan la investigación; después, se presentaran “Las bases legales” un conjunto de leyes, reglamentos o normativas que se encargan de regular las acciones de las empresas; para finalizar el capítulo se presenta “La definición de términos básicos”, un conjunto de definiciones que la autora desarrolla para el adecuado entendimiento del lector.

Capítulo III, llamado “Marco metodológico”, en este punto se reflejan todos los pasos y métodos de investigación que se aplicaron para el alcance de los objetivos. Este comprende: “Naturaleza de la investigación”, “Estrategia metodológica”, “Técnicas e instrumentos de recolección de datos”, “Población y muestra”, “Validez y confiabilidad”, “Técnicas de procesamiento y análisis de los datos” y “El cuadro técnico metodológico”.

Capítulo IV, titulado “Análisis e interpretación de los resultados”, donde se describe la aplicación de todos los pasos mencionados en el capítulo III.

Capítulo V, denominado “La propuesta”, este capítulo da respuesta al título del proyecto de grado. Y se encuentra estructurado de la siguiente manera: “Presentación de la propuesta”, “Objetivos de la propuesta”,

“Justificación de la propuesta”, “Factibilidad de la propuesta”, “Desarrollo de la propuesta”. En este capítulo serán definidas las técnicas y herramientas de marketing digital idóneas a ser utilizadas por el emprendimiento LITZAMAR a fin de posicionar su marca, captar clientes y así tener una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, se presentaran las conclusiones y recomendaciones efectuadas por la autora, seguidos de “La lista de referencias” y los “Anexos”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Si bien es cierto, la pandemia por COVID-19 fue un evento inesperado, que tomo al mundo de improviso, causando grandes impactos sobre la economía mundial, pues el mundo se vio ralentizado. Ante este panorama desolador parece difícil ser optimista. Sin embargo, hay un considerable aumento de los emprendimientos a nivel mundial, que desde el punto de vista macroeconómico, son necesarios para apuntalar la reactivación de la economía. Al respecto, Mayordomo (2021), indica basado en las estadísticas del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que hay 582 millones de emprendedores en el mundo, quienes están muy de acuerdo en que su motivación para lanzar un negocio al mercado es hacer una diferencia en el mundo.

Asimismo, el reporte 2020-2021 presentado por el GEM destaca que emprender se volvió más común para personas con educación universitaria, ya que creció la proporción un cuatro por ciento con relación al año 2019; ocupando esta característica un porcentaje total del 53 por ciento de las estadísticas presentadas.

Por su parte, la figura del emprendedor es cada día más aceptada a nivel mundial, pues con los constantes avances tecnológicos que eliminan las barreras espacios-temporales y a su vez incrementa las formación de las personas a profesionales se incentiva la creación de nuevos proyectos emprendedores.

Es conveniente resaltar que, el emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos a nivel mundial.

Cabe destacar, el origen etimológico de la palabra emprendedor, según Hidalgo (2016):

“deriva de la voz francesa “entrepreneur” que aparece a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. En sentido económico fue definida por primera vez por un escritor francés, Richard Cantillon (1755) como el proceso de enfrentar la incertidumbre” (p.47).

Por otra parte, Pérez (2014) dice:

“Este vocablo francés significa ‘pionero’, y está ligado a una actitud caracterizada fundamentalmente por la proclividad y la convicción de un sujeto, o un grupo de sujetos, hacia a la incertidumbre como opción para descubrir, construir, innovar o transformar una realidad dada o en general prevista” (p.13).

Así pues, con el pasar del tiempo el término se popularizó y en términos empresariales se refiere a la aparición de nuevas empresas o negocios. Esto quiere decir que emprendimiento es el proceso o acción de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una

pequeña empresa o emergente; ofreciendo a la venta un producto o servicio asumiendo el riesgo de la incertidumbre, ya que, en muchos casos no llegan a ser exitosas.

Ciertamente, alcanzar el éxito de cualquier negocio u emprendimiento no es solo crear una empresa sino también la capacidad de cambio y transformación en sus procesos para alcanzar el logro de los objetivos. Es allí donde entran en escena las estrategias administrativas; según afirma Mintzberg (citado por Labarca, 2008) “En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”. Entonces, una estrategia administrativa no es más que diseñar un plan de acción, la ruta a seguir a fin de lograr los objetivos trazados a corto, mediano o largo plazo que ayuda a poner en orden los posibles atributos y deficiencias en los recursos que posee una organización para anticiparse a los cambios del entorno y hacer frente a las acciones de sus competidores potenciales mejorando la eficacia de su gestión.

Ahora bien, como resultado de las restricciones que trajo consigo la pandemia por COVID-19, fueron impulsadas a nivel mundial las ventas a través del comercio electrónico, según los datos suministrados por la firma Statista Digital Market Outlook durante el año 2020 esta cifra se incrementó en un 27,6 por ciento producto de la necesidad de adaptarse a la situación y así poder sobrevivir a las condiciones que trajo consigo la pandemia. Igualmente, Orús (2022) afirma lo siguiente:

“En los últimos años, y especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global. Y es que, durante meses, Internet fue

el único medio a través del que muchas empresas pudieron seguir generando ingresos. Asimismo, fue la forma que los consumidores tuvieron para acceder a determinados artículos que bien por no ser considerados de primera necesidad, bien por su amplia demanda, no estaban disponibles en los establecimientos que se mantuvieron abiertos”.

Cabe considerar, por otra parte que se requirió la ayuda de la tecnología para superar la situación, esta que se encuentra en constante avance y ofrece a las empresas herramientas que les permitan ser más efectivas e inteligentes, tal es el caso del marketing digital, Pecanha (2021) conceptualiza el marketing digital como “el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”. Esto quiere decir, que el marketing digital, son ese conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea a través de técnicas o herramientas digitales con el objetivo de atraer nuevos clientes, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Sucede pues, que Venezuela no escapa de esta realidad, ya que, han surgido innumerables emprendimientos durante la pandemia por COVID-19 en este maravilloso país, donde los venezolanos han tenido que reinventarse con ingenio y creatividad en su búsqueda de superación económica y calidad de vida, por lo que deciden iniciar un negocio propio, algunos con conocimientos, otros solo con la esperanza de que ira bien. Riera (2021), quien es socio director de Front Consulting Group, presentó algunas cifras actualizadas de la actividad empresarial y emprendedora en nuestro país, y afirmo la contabilización de más de 3.000 nuevos emprendimientos desde marzo del 2020.

Adicionalmente, Riera (2021) afirma “En todos los rubros, especialmente el gastronómico, se observa una gran inclinación hacia las ventas digitales, al punto que en gastronomía más de 60% de los nuevos emprendimientos son exclusivamente digitales, los llamados dark o ghost kitchens.”

Si bien es cierto, todo emprendedor tiene un motor que lo impulsa a seguir hacia adelante como el dinero, control de decisiones, horarios flexibles, ser su propio jefe, poder decidir con quién trabajar, dejar su huella en el mundo y/o un legado a su descendencia, entre otros. Ser emprendedor es iniciarse en un camino de incertidumbres, con miedo al fracaso quien siempre va de la mano del éxito; es un reto que se asume para enfrentarse a diversos desafíos y situaciones que demandarán dar lo mejor de sí mismos, resolver problemas, desarrollar la creatividad, tener inteligencia financiera, aprender a vender, por mencionar solo algunas cosas que irán apareciendo a lo largo de ese camino.

Ahora bien, LITZAMAR es un emprendimiento de repostería iniciado en medio del caos ocasionado por la pandemia en sus primeros meses, como una forma de generar ingresos, ayudar a familiares y hacer del tiempo de “ocio” algo productivo. Todo comenzó como un pasatiempo, creando tortas, galletas, panes, y otros postres para las meriendas de la tarde en familia, y poco a poco se fue formando la idea de complacer y deleitar paladares un poco más allá de las paredes de la casa.

Es entonces, en Julio de 2020, cuando sus dos socias comenzaron este emprendimiento dedicado a comercializar postres realizados con productos de la mejor calidad e higiene, elaborados con mucha pasión y dedicación para conquistar los paladares y corazones de conocidos, familiares, amigos, compañeros de trabajo y muchas personas más a través de la figura de una

empresa de comercio electrónico u online, ya que no cuentan con un establecimiento (sede) físico para comercializar sus productos. En la búsqueda de lograr su independencia y estabilidad económica, con la intención de superarse, lo que las motivo a generar sus propios ingresos, y dar inicio al negocio en la ciudad de Naguanagua del estado Carabobo.

Se puede señalar la misión de LITZAMAR, que es consolidar la marca, principalmente en el municipios Naguanagua para luego cubrir todo el estado Carabobo y más adelante otros estados del país, al conquistar al mayor número de familias con sus postres caseros nacionales e internacionales, generando valor al crear experiencias inigualables.

Adicionalmente, el emprendimiento LITZAMAR cuenta con los equipos tecnológicos y electrónicos necesarios para implementar y llevar a cabo actividades de marketing digital. La internet y los constantes avances tecnológicos son la herramienta fundamental para toda organización y de vital importancia para las tiendas online. No obstante, la empresa caso de estudio a pesar de tener presencia en el mundo digital, ya que posee cuentas en diversas redes sociales como son Instagram, Facebook y Twitter, no aprovecha las mismas, ni hace uso de ellas, pues se evidencia muy poca actividad en dichas redes sociales, podría decirse que nula; de igual forma, las ventas se limitan solo a transacciones realizadas vía Whatsapp y por contacto directo con sus empleados.

Se puede incluir, que en año y medio de operaciones, se evidencia crecimiento en la cartera de clientes y ganancias durante el primer año, así como también mencionar que el emprendimiento caso de estudio cuenta con la maquinaria requerida para sacar y almacenar grandes cantidades de producción. Recientemente se adquirió una moto para ofrecer el servicio

delivery, lo que ha permitido llegar a más clientes. Más sin embargo, se observa estancamiento de la cartera de clientes, poca presencia en las redes sociales, reducción de los ingresos en los últimos meses, falta de comunicación e interacción con los clientes y consumidores, deficiencia en el programa de fidelización de los consumidores, disminución de la productividad, falta de un software de operaciones, etc; lo que lleva a pensar en una deficiencia en la ejecución de las estrategias administrativas y en la necesidad de diseñar un plan general y estratégico en marketing digital.

Es por ello, que se realizaran los estudios necesarios para la implementación de técnicas y herramientas tecnológicas enmarcadas en marketing digital que les permita principalmente posicionar la marca y los productos en el mercado, atraer y captar más clientes, a fin de incrementar las ventas, lograr una ventaja competitiva en el mercado donde se desenvuelven, fidelizar a los consumidores, para así aumentar la presencia en el mundo digital con la esperanza de generar valor agregado a la comunidad y ser creador de múltiples fuentes de empleos a futuro.

Para ser preciso, es necesario modificar su plan de negocios. Es aquí, donde entra el marketing, herramienta que se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Armstrong y Kloter (2013:5) el marketing “es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. Dicho esto, es imprescindible para la empresa caso de estudio aplicar a la brevedad esta herramienta, a fin de optimizar sus operaciones y llegar a satisfacer las necesidades de sus consumidores potenciales.

Una vez planteado el problema observado en la empresa objeto de estudio y haberlos descrito en los razonamientos anteriores, se presentan las siguientes interrogantes: ¿Las técnicas y herramientas de marketing digital permitirán al emprendimiento LITZAMAR captar y fidelizar a los clientes, posicionar la marca en el mercado, publicar contenido de valor? ¿Un plan de marketing digital aplicable al emprendimiento LITZAMAR podrá mejorar los procesos, aumentar la productividad, disminuir los errores, aumentar la comunicación e interacción con los clientes, permitirá el acceso a información y datos útiles para la toma de decisiones?.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer técnicas y herramientas de marketing digital para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la aplicación de estrategias de mercadotecnia del emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.

Describir las estrategias de marketing digital que son tendencia en el 2022.

Determinar las técnicas y herramientas de marketing digital más idóneas para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.

Justificación

En función de lo planteado, un emprendedor es quien tras tomar una decisión inicia una empresa; y debe tener habilidades y destrezas para abordar un proyecto empresarial que le permita introducirse en el mercado bien sea fabricando un producto o prestando un servicio que logre satisfacer las necesidades de los consumidores y las propias. Para ello debe contar con la información y las herramientas necesarias que le faciliten el proceso para posicionar y consolidar su iniciativa.

Por otra parte no cabe duda que un emprendimiento, es un motor de empleo, riqueza e innovación para la sociedad donde se presenta, pues contribuye al incremento del valor agregado de la economía, y al desarrollo de los países. Pero además es un impulsor de las nuevas empresas de impacto social necesarias en la actual coyuntura mundial.

De igual modo llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada es fundamental para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta y posicionamiento de la marca o producto; bien integrada, resultará de suma importancia para alcanzar la maximización de beneficios en una empresa. Llevar un emprendimiento al éxito depende, en gran medida, de implementar tareas basadas en una estrategia de marketing y objetivos comunes a través de acciones estudiadas, tanto en publicidad y relaciones públicas como en lo que respecta a promoción y ventas.

Es por ello que un emprendimiento, sin hacer relevancia de su tamaño, puede tener los mejores productos o prestar los mejores servicios, pero sin aplicar las técnicas y herramientas de marketing adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido ni los beneficios que ofrece el

producto o la marca y por ende las ventas caen, pudiendo hacer desaparecer el negocio; para que esto no suceda es esencial trabajar las claves que determinan una buena estrategia de marketing digital.

Ahora bien, en la actualidad las organizaciones modernas están conscientes de los múltiples beneficios que aportan los programas de marketing en todos sus tipos para estrechar las relaciones entre el público y las marcas. Entre ellos, interacción con los clientes, retroalimentación de los consumidores, alcance, análisis, medición, reputación, personalización, precisión, difusión de la marca, reducción del costo en publicidad, retención de clientes, etc.; más sin embargo, al haber tantas opciones en el mercado no es fácil identificar cual se adapta más a los requerimientos y necesidades de su empresa, siendo esto lo que ocurre en el emprendimiento caso de estudio.

En cuanto a las razones por las cuáles se realiza la investigación, se quieren proporcionar un modelo de plan de marketing digital para la entidad de trabajo y caso de estudio LITZAMAR a fin de proponer las técnicas y herramientas enmarcadas en marketing digital que permitan beneficiar a la misma y a sus colaboradores a corto, mediano y largo plazo. Dicho estudio contribuirá con conocimiento valioso para los accionistas y gerentes de dicha organización, así como también para otros emprendedores y empresas, debido a que proporcionara información que servirá como guía de acción para la aplicación de técnicas y herramientas que permitan optimizar el alcance de las marcas a través del marketing digital.

Es preciso señalar, que contribuirán a mejorar el rendimiento de la empresa, pues evitara la migración de clientes, incrementara la fidelización de los consumidores, permitirá posicionar la marca en el mercado, atraerá y

captará clientes potenciales, reforzara la presencia de la marca y sus productos en el mundo digital, avivara la retroalimentación entre la empresa y sus consumidores, aumentara la utilidad, liquidez y rentabilidad de la organización objeto de estudio, convirtiéndola en un ente generador de ingresos y empleos en la sociedad donde se desenvuelve con ventaja competitiva ante sus competidores.

Asimismo, la investigación podrá contribuir al aumento de la empresas y emprendimientos que apuesten por este enfoque, convirtiéndose en los precursores de la economía y el desarrollo de los países. Académicamente, servirá de apoyo teórico-práctico y referencia para futuros trabajos de investigación sobre la problemática planteada. Además, aporta beneficios a la línea de investigación relacionadas con las tecnologías de la información, comunicación, y mercadeo en las organizaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

A continuación se desarrollara el marco teórico referencial que servirá de sustento y apoyo en este trabajo de investigación, con la finalidad de obtener una visión más amplia de la temática abordada así como establecer los criterios metodológicos, que permitirán el diseño y desarrollo óptimo de la investigación, a fin de aportar valiosas conclusiones.

Antecedentes de la Investigación

Se exponen a continuación una serie de diferentes estudios anteriores relacionados con la problemática y variables planteadas en este caso de estudio, los cuales fueron revisados y estudiados con la finalidad de que sirvan como referencias para la elaboración y comprensión de la investigación, se presentan los siguientes:

López (2019). **Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S. en Montería-Córdoba.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Investigación cuyo objetivo general fue el diseño de estrategias de marketing digital que permitieran mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. Fueron utilizadas como técnicas de recolección de datos

encuestas y cuestionarios. Las muestras utilizadas fueron empleados, colaboradores de la organización y los clientes. Por otra parte la metodología asumida fue de carácter descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

Las conclusiones expuestas por el autor fueron: Las estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas permiten obtener un mejor posicionamiento en el mercado, un incremento de sus ventas al obtener más clientes, incrementando su competitividad y el aumento de sus clientes potenciales. Aportando para esta investigación la necesidad de que se establezcan estrategias de marketing digital para favorecer a las empresas en comercialización, con lo cual la gerencia será capaz de adaptarse a los cambios y generar nuevas alternativas que las favorezcan.

Giraldo, Ochoa y Salas (2017). **Plan estratégico de marketing para la panadería especializada Panji Swiss Bakery.** Trabajo de investigación presentado para optar al título de Especialista en Alta Gerencia de la Universidad Libre de Pereira, Colombia. Cuyo objetivo general fue el diseño de un plan estratégico de marketing para la Panadería Especializada Panji Swiss Bakery, ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda, el tipo de investigación fue descriptiva, donde se utilizaron metodologías de análisis y síntesis aplicables sobre encuestas y cuestionarios aplicados a una muestra de clientes potenciales. Se concluyó la necesidad de poner en práctica un plan de marketing como estrategias para aumentar el porcentaje de reconocimiento de la empresa. Aportando a esta investigación información sobre la relevancia de aplicar estrategias de marketing, con lo cual se favorecerá a la organización en el incremento de sus clientes, ventas y

reconocimiento en el mercado, dándole ventaja ante sus competidores potenciales cercanos.

Burgos (2021). **El Marketing Digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social.** Trabajo de Grado para optar al Título de Magister Scientiarum en Gerencia Pública de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Apure, Venezuela. Investigación cuyo objetivo general fue proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas Estado Apure. Metodológicamente el estudio se llevó a cabo a través de una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina de Achaguas. Entre las técnicas de análisis de la información se implementó la estadística descriptiva, los cuadros porcentuales y gráficos de barras.

Como conclusión se destacó que en Apure existían pocas empresas que utilizaban el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo estaban utilizando en este mundo que se vuelve cada día más digital. Aportando a esta investigación la importancia y relevancia de implementar el marketing digital como estrategia de comercialización en las empresas para fomentar el desarrollo y crecimiento de las mismas.

Salazar (2019). **DEL GRANO A LA TAZA: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Investigación cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logran el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. En esta investigación se analizó la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuirá a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Se realizó una investigación proyectiva, y de campo con un enfoque analítico, utilizaron fuentes de información mixtas para la recolección de datos. Entre las conclusiones, se encontró que la publicidad tradicional como técnica de promoción ha perdido credibilidad y efectividad, mientras que a través de las redes sociales, y los influencers utilizados como estrategias de mercadeo muchas marcas pueden sobrevivir y crecer. Este trabajo de investigación aporta que las acciones de promoción y comunicación pueden ser bien recibidas por el público y ayudar a que las marcas logren el posicionamiento deseado en el mercado.

Parra y Ramírez (2022) **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LITOGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA A.S C.A.** Trabajo de grado para optar por el título de Licenciadas en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Venezuela. El

objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes, que contribuya al crecimiento y posicionamiento en el mercado de la empresa Litografía y Tipografía A.S C.A, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. La investigación se centró en evaluar las estrategias actuales que permiten atraer de manera óptima a los clientes metas y potenciales para aumentar su participación en el mercado y su posicionamiento. La metodología empleada en el desarrollo de este trabajo se fundamentó en una investigación con diseño no experimental, de tipo de campo y con nivel descriptivo, puesto que se estudió un escenario directamente para conocer su realidad, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se utilizaron las técnicas de recolección de datos encuesta, entrevista, matriz DOFA. Finalmente diseñaron estrategias de redes sociales, promoción y de contenidos para mejorar la participación en el mercado y lograr captar nuevos clientes en la empresa caso de estudio.

Este trabajo de investigación sirvió de apoyo principalmente en la metodología utilizada, asimismo, apporto información teórica relevante sobre las estrategias en redes sociales que ayudan a posicionar las marcas en el mercado y a la captación de nuevos clientes.

Angulo y Cariel (2022) **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO LUBRICANTES JY DEL ÁREA DE LUBRICANTES Y FILTROS EN EL MUNICIPIO VALENCIA EDO. CARABOBO.** La investigación tuvo como propósito, diseñar estrategias de marketing digital basadas en los medios sociales, orientadas a impulsar la captación de nuevos clientes de Lubricantes JY. Teóricamente, la investigación estuvo sustentada en la planificación estratégica, estrategias de marketing,

marketing digital, emprendimiento y redes sociales. Metodológicamente, la investigación fue un estudio de campo de tipo descriptivo, donde se aplicaron los instrumentos de recolección de datos entrevista estructurada y cuestionario.

Entre las conclusiones, se obtuvo que la empresa a pesar de desarrollar una labor satisfactoria para sus consumidores, requiere de la implementación de técnicas enmarcadas en el marketing digital a fin de captar un mayor número de clientes y posicionarse adecuadamente en el mercado por lo que recomendaron un plan estratégico.

Este trabajo de investigación aporta que la implementación de un plan de marketing ayuda a que las marcas logren su posicionamiento en el mercado, ayuda a captar mayor número de clientes. Adicionalmente, sirvió de apoyo y guía para la parte metodológica.

Bases teóricas

La intención será ubicar la temática que se aborda en un ámbito, donde cobra sentido y es por ello que se presentan a continuación diversos conceptos, planteamientos y teorías que respaldan el estudio investigativo. Las bases teóricas, o fundamentos teóricos, implican la exposición y desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado en la investigación, para sustentar o explicar el problema planteado. Al respecto, Tamayo (2004, p.142) indica “esta explicación debe estar fundamentada a partir de la descripción que se ha hecho del problema

y por tal responde a cada uno de los hechos relacionados y a partir de los cuales se formuló el problema objeto de estudio”.

Gestión Estratégica

Para empezar, es necesario definir dicha expresión (gestión estratégica), donde Betancourt (2006,27) dice que es la “Acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo”. Esto quiere decir, que la gerencia de las organizaciones, es la encargada de crear estrategias que permitan el logro de los objetivos trazados en la misión y visión de la misma, estas deben permitir adaptarse a corto plazo a las situaciones del entorno existentes en un momento dado, así como también, deberán crear aquellas estrategias que les permitan ser promotores del cambio, obligando a la competencia a cambiar para adaptarse a su ritmo.

Por su parte, David (2008:19) manifiesta que la gestión estratégica “es un proceso intrincado y complejo que lleva a cualquier organización a terrenos desconocidos. Mientras que Suárez, Vengoechea, Hurtado, Llanos, & Niebles (2017:45) dicen que es un proceso “para determinar de forma exacta lo que la organización implementará para alcanzar los objetivos”. Se puede decir entonces, que la gestión estratégica es un proceso complejo que determina los pasos a seguir y las actividades a realizar por una organización a fin de lograr los objetivos y metas trazadas.

Estrategias administrativas o de gestión

La estrategia administrativa viene a ser considerada como la tarea de los directivos dentro de una organización, pues será evidenciada en la forma y manera como se dirijan las acciones a fin de lograr las metas propuestas. Existen diferentes tipos de estrategias, las cuales han de ser utilizadas en base a los aspectos que se quieren alcanzar. Estas son:

1. **Estrategias competitivas:** Según Porter (1991):

“es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial” (p.19).

Esto quiere decir que las estrategias competitivas buscan la ventaja competitiva de las organizaciones, así como el posicionamiento en el mercado de las mismas. Las estrategias competitivas van de la mano con las corporativas donde Marketing y producto son los dos aspectos claves a tratar. Es decir, no sólo debemos de crear un producto o servicio interesante y de calidad, sino que la parte de cómo venderlo, muchas veces cobra incluso más importancia.

2. **Estrategia funcional:** Es aquella que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas.

3. **Estrategia corporativa:** Se enfocan en las preguntas a largo plazo y generales de en qué negocios la organización se encuentra en estos

momentos y hacia dónde se quiere mover, y qué quiere hacer con esos negocios (Robbins y Coulter 2016). Es decir, son aquellas que marcan cuál será la imagen que la empresa quiere proyectar sobre la sociedad en un determinado momento.

Estrategias de mercadotecnia

Para dar respuesta a los objetivos trazados en este trabajo de investigación, es necesario definir que son las estrategias de mercadotecnia, también conocidas como estrategias de mercadeo o marketing.

Según los autores Kotler y Armstrong (2003,p.65) “la estrategia de mercadotecnia es la lógica mediante la cual una unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia”. Más adelante, estos autores indican que dichas estrategias se deben convertir en planes o programas de acción que responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Quién?, y ¿Cuánto costará? Llevar a cabo dicha acción. Esto quiere decir, que las estrategias de mercadotecnia no son más que los planes, proyectos o programas que permitirán a una entidad lograr los objetivos trazados de acuerdo al mercadeo de su marca o producto.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2002, p.45) dicen que es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas”. Lo que hace pensar que las estrategias de mercadotecnia busca la mutua satisfacción de las

necesidades entre las empresas y sus mercados meta, a través de la mezcla de mercadotecnia (4P's – Producto, precio, plaza y promoción).

Además, los autores McCarthy y Perreault (1996), dicen que se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Asegurando que las estrategias de mercadotecnia indican como actuar en el mercado donde se desenvuelve una organización.

Asimismo, Segovia (2020) la define como “un plan integral, formulado especialmente como la base comercial para lograr la exposición de marcas, productos y/o servicios”. Adicionalmente el autor indica que una estrategia de mercadotecnia “describe el proceso de cómo las empresas y las organizaciones entienden sus mercados y sus métodos para influir en la acción rentable de los clientes”. Es decir, una estrategia de mercadotecnia trata de un plan que permitirá a corto, mediano o largo plazo el desarrollo y logro de los objetivos trazados por una empresa según los componentes de la mezcla de mercadotecnia (4 P's) que se relaciona con su oferta.

Resumiendo, una estrategia de mercadotecnia, es la creación de un plan o programa que muestre las acciones o tácticas que deberá llevar a cabo una empresa con el objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, que permita la mutua satisfacción de las necesidades.

Siguiendo este mismo orden de ideas, la Universidad Americana de Europa (UNADE) (2020) dice que:

Dependiendo de a quién se dirija, las estrategias de marketing pueden ser de tres tipologías: **Orientadas al mercado:** cuando se focaliza en las necesidades del consumidor. **Destinadas a las ventas:** donde prima la intención de aumentar la presencia de la empresa en el mercado. **Enfocado al producto:** la acción se centra en la mejora del proceso productivo.

Dicho esto, se pueden señalar tres enfoques a la hora de establecer las estrategias de mercadotecnia a implementar en una empresa: orientada al mercado (consumidor), destinada a las ventas (presencia en el mercado) y enfocada al producto (producción eficiente).

Mezcla de mercadotecnia

Para fundamentar esta investigación es necesario conocer el significado de mezcla de mercadotecnia o marketing mix que es la estrategia de mercadeo a tratar. Según Kotler y Armstrong (2003, 46) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

Por su parte Coll M. (2020) afirma que “es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon. La mezcla de mercadotecnia hace referencia a ese conjunto de

variables que componen la estrategia de marketing de la compañía. Por esta razón, va muy ligada con el plan de marketing”. Esto quiere decir, la mezcla de mercadotecnia va de la mano con el plan de marketing, pues todas las acciones se deben planificar entorno al producto (que ofrecer, a quien, como y donde).

Como se dijo anteriormente, los principales elementos de la mezcla de mercadotecnia son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Según Coll M. (2020):

1. **Precio:** Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.
2. **Producto:** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico.
3. **Promoción:** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.
4. **Plaza o emplazamiento:** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

Asimismo, el autor comenta que es conveniente destacar otros elementos como:

5. **Productividad:** La relación entre resultados y el tiempo empleado para lograrlos. Cuanto menor sea el tiempo empleado, mayor la rentabilidad obtenida.
6. **Procesos:** Todos los procedimientos, desde que se genera o se crea un bien o servicio, hasta que este es entregado al cliente. Cuanto mayor sea el grado de satisfacción del cliente, mayor será el éxito de la compañía.
7. **Personal:** El personal es un elemento clave en la compañía. Por ello, debemos contar con el personal adecuado para la tarea que realiza.
8. **Presentación:** La presentación es clave, pues estamos hablando de la primera impresión que tendrá el cliente de nuestro producto o servicio. Por tanto, debemos trabajar en ello.
9. **Posicionamiento:** El posicionamiento es la estrategia que persiguen las compañías para hacerse un hueco en el mercado. A través del posicionamiento, podremos saber cómo se encuentra nuestra compañía en el mercado, así como quienes son nuestros clientes y nuestros competidores.

Marketing

Para adentrarnos en el marketing, variable fundamental para esta investigación es relevante conocer su concepto. Shum (2016, p.23) lo define como “un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”. Se puede definir entonces el marketing como la estrategia de gestión que se encarga de analizar el comportamiento de las compañías y sus consumidores, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y la resolución de sus problemas.

Asimismo, Kotler (2013, p.5) lo define como “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. Asegurando entonces que el marketing es el proceso de mercadeo cuyo eje fundamental es ocuparse de los clientes y consumidores para satisfacer sus necesidades y lograr el éxito de las organizaciones, basado en la reciprocidad de la creación de valor.

Es preciso señalar, que existen dos modalidades de aplicación de marketing, el estratégico y el operativo. Con el objetivo de diferenciarlos Bello (2022) expresa que el marketing estratégico tiene por objetivo conocer las necesidades presentes y futuras de los consumidores, localizar los nuevos nichos de mercado, así como también orientar a la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación al respecto. Por otra parte, Kotler (2001,p.35) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. Con base a lo antes mencionado se puede decir que el marketing estratégico busca fijar los objetivos, mientras que el marketing operativo es el medio utilizado para lograrlos.

Marketing Digital

El marketing digital puede ser la clave del éxito de las grandes, medianas y pequeñas empresas en la actualidad, así como también de los emprendimientos, pues es un elemento fundamental e indispensable en la actual era digital por ser considerada como una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que, las empresas tienen como objetivo principal su crecimiento y lograr una ventaja competitiva con posicionamiento en el mercado.

A fin de fundamentar lo antes expuesto, Shum (2016, p.24) expresa lo siguiente “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevados a cabo a través de los medios digitales”. Seguidamente, indica que el marketing digital “utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente”. Esto quiere decir que, el marketing digital es el conjunto de actividades que una persona o empresa ejecuta a través de internet y/o medios digitales.

Además, Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como:

la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. p.12

Esto quiere decir, que el marketing digital es una herramienta de marketing, que se basa en la aplicación de las diversas tecnologías digitales, permitiendo el flujo de comunicación e interacción entre los clientes y la organización para lograr la rentabilidad de la misma, así como también la retención de clientes.

Las 4 C´s del marketing digital

Las 4 C's del marketing digital no son más que el modelo de adaptación de las 4P's del marketing mix tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que permite a las empresas identificar las técnicas o estrategias a implementar basadas en los actualizados medios digitales disponibles para entender y analizar al consumidor, y así orientarse a sus hábitos y comportamientos. Según lo sustenta Shum (2016, p.39) "las 4C's del marketing digital es la versión moderna de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). Donde se le permite a las marcas realizar un modelo de negocios pero sobre los medios digitales".

Con relación al marketing mix la autora expresa lo siguiente: "es crucial para determinar la manera que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado". Evidenciando así la importancia de esta herramienta para alcanzar las metas planteadas por la organización al crear contenido de valor personalizado y experiencias únicas para sus consumidores. .

En función de lo planteado, es preciso mencionar las 4 C's del marketing digital, consumidor, costo, convivencia y comunicación. Así como también indicar la orientación de cada una de las variables o elementos que conforman las 4 C's del marketing digital. Para ello se muestra el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1. Las 4 C's del marketing digital

4 C's del marketing digital	Orientación
Consumidor	Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.
Costo	Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades. Hoy en día, ellos tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las marcas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y que puedan satisfacer a los usuarios actuales.
Convivencia	Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado

	<p>mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas.</p>
Comunicación	<p>Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).</p>

Fuente: Portal de negocios ESAN Graduate School of Business (2019)

Con la aplicación de las 4 C's del marketing digital, las organizaciones sin relevancia de su tamaño pueden entender y analizar a los consumidores, permitiéndoles competir entre ellas y hacerse espacio en el mercado. El ofrecer productos y servicios personalizados y experiencias significativas a los usuarios viene a ser la tarea principal de las marcas en la actualidad, pues los consumidores hoy en día son demandantes de contenido. El modelo de las 4 C's del marketing digital permite impactar a nuevos clientes y mantenerlos conectados.

Las TIC'S en el Marketing

Las TIC'S como lo dicen sus siglas son las "Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", son esas tecnologías que nos permiten ver, compartir, mostrar, guardar y difundir información. Son de uso ilimitado, fáciles de manejar y cualquier persona puede tener acceso a las mismas, a través de celulares, todo tipo de computadores, televisores, radios, todos los reproductores de audio y video, tabletas, internet, entre otros. Según Ayala y Gonzales (2015, p.27) Las TIC'S son "el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)". Posteriormente, los autores expresan lo siguiente: "Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información".

Es por ello que las TIC'S son sumamente importantes a la hora de hablar del marketing digital, ya que estas son el canal directo de comunicación para llegar a los clientes, con el fin de interactuar e influir en sus decisiones de

consumo. Todas las empresas actualmente deben buscar la manera de aprovechar estas tecnologías y una buena forma de hacerlo es por medio del marketing digital.

Beneficios del marketing digital

Es importante señalar que la aplicación de estrategias enmarcadas en marketing digital, aporta muchos beneficios para las empresas. Santos (2021), en su página web menciona siete de los beneficios más importantes:

- 1° Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas, pues las oportunidades que ofrece son prácticamente iguales para todas.
- 2° Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional, afirma que con una inversión pequeña en marketing digital, es posible obtener mejores resultados que con una inversión grande en los canales tradicionales.
- 3° Se puede medir el retorno de la inversión (ROI) fácilmente, las plataformas ofrecen estadísticas muy completas que permiten hacer un seguimiento detallado de las campañas.
- 4° Los resultados se ven en tiempo real, relacionado con el punto anterior permite hacer modificaciones a la campaña mientras se ejecuta aprovechando la inversión y obteniendo mejores resultados.
- 5° Facilita la interacción y proximidad con la audiencia, la experiencia digital personal, permite tener un trato directo y efectivo con los clientes lo que se traduce en mayor satisfacción.
- 6° Puedes llegar a usuarios en todo el mundo, la presencia de la empresa en internet elimina las fronteras permitiendo llegar a cualquier provincia del mundo expandiendo y haciendo conocer el negocio.

- 7° Supone un paso hacia el futuro del internet de las cosas, ya que la adopción de estrategias digitales favorece el futuro tecnológico.

Adicionalmente, Vercheval (2021) indica que entre las principales ventajas que ofrece el marketing digital se encuentran:

- Se puede medir en un 100% de los casos y permite tomar mejores decisiones, en las campañas de marketing digital todo puede ser medido (impacto de la estrategia, repercusión, ROI, etc.).
- Es pivotable, ya que, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.
- Es flexible y dinámica, esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo.
- Permite crear branding, las técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en la marca y branding que trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella.
- Permite crear una comunidad, tras generar una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que se divulga.

Se puede afirmar entonces, que algunos de los beneficios que aporta la estrategia de marketing digital para las empresas son: bajo costo, se aumentan las ventas de manera rápida y notable, permite alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, el contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión, se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias, ayuda al reconocimiento de la marca, influye en la

toma de decisiones del consumidor, genera confianza en los consumidores, permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios.

Técnicas y herramientas de marketing digital

Existe una amplia variedad de técnicas que se pueden usar en el marketing digital, así como también un gran número de herramientas para llevar a cabo las mismas. Conocer las diferentes estrategias que existen son una necesidad para las organizaciones. Es por ello que Shum (2016) dice lo siguiente:

Es necesario que cualquier empresa, marca, organización y persona conozca esta información, ya que para poder crear estrategias innovadoras, versátiles, adaptables y enfocadas a público objetivo, es indispensable conocer el abanico de destrezas que se pueden adaptar y combinar para alcanzar y cumplir las metas de una marca. p.175

A continuación se mencionaran las técnicas y herramientas de marketing digital que son tendencia en la actualidad, con la finalidad de aportar los conocimientos teóricos para la propuesta de esta investigación.

- 1. Inbound marketing:** Es la agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva; cuyo objetivo es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. Este, tiene como finalidad atraer a los usuarios y que ellos tomen siempre la iniciativa de establecer el canal de comunicación con la marca. Entre las herramientas que se pueden aplicar se mencionan Content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros.
- 2. Outbound marketing:** Al contrario del inbound marketing este tipo de marketing consiste en invadir e interrumpir la audiencia con publicidad, con el objeto de llamar la atención de los usuarios y comunicar acerca de los productos o servicios que ofrece la marca.
- 3. Content marketing:** Es una estrategia enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales.
- 4. E-mail marketing:** Consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el medio digital correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, promociones, publicidad y también contenido informativo. Es un método efectivo, ya que se establece el contacto directo con el consumidor y cliente, lo cual ayuda a reforzar la lealtad, confianza y presencia de la marca. La herramienta *Benchmark*, ofrece un conjunto de características integradas y automatizadas para apoyar a las empresas, entre ellas, la personalización de formularios de registros con campos propios, posee diferentes plantillas como base para campañas de e-mail marketing, tiene la opción para integrar otras redes sociales, entre otras.

5. **Marketing emocional:** Se enfoca en las emociones, sensaciones, sentimientos y pensamientos del consumidor. Aspira a conectar con el consumidor a nivel emocional mediante colores, música, narrativa y lenguaje visual.
6. **Video marketing:** Técnica tendencia en los últimos años, basada en la utilización de contenido audiovisual. El video debe ser creativo, atractivo, y poseer una historia que apasione y atrape al usuario.
7. **Endomarketing:** Estrategias y actividades que se encargan de promover, comunicar y promocionar valores, misión, visión, esencia, identidad e imagen de la marca para los miembros del equipo de trabajo y los colaboradores. Shum (2016, p. 213) expresa “NO ES UNA ELECCIÓN HACER ENDOMARKETING, SINO UNA OBLIGACIÓN” más adelante la autora dice “LA FELICIDAD INTERNA DE UNA MARCA ES EL REFLEJO DE LO QUE QUIERES TRANSMITIR A LOS CLIENTES”, afirmando con esto que los colaboradores y empleados deben estar identificados con la empresa, para que así, sean el reflejo de la misma.
8. **Neuromarketing:** Es un campo de la investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales de los sujetos estudiados para obtener conclusiones, entre ellas actividad cerebral, ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, etcétera.
9. **Marketing directo:** Es un estilo de publicidad que permite comunicarse e interactuar directamente con los clientes y consumidores a través de los diferentes medios de comunicación, mensajes de texto, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, publicaciones en blogs o páginas web, anuncios en línea, entre otros.
10. **Marketing de afiliación:** método que se diferencia por la ganancia percibida por la marca, empresa u organización. En este tipo de

marketing las personas pagan por una acción requerida y no a través de una campaña publicitaria. En este participan tres actores los anunciantes, los afiliados y las plataformas de afiliación.

11. Influencer marketing: Es una estrategia que surgió en los últimos años, cuyo foco principal para atraer y captar la atención de los consumidores es a través de un individuo clave específico, ya sea, un referente, artista, especialista, etcétera.

12. Mobile marketing: Es el marketing enfocado en los dispositivos móviles y teléfono inteligente. Permite crear una conexión directa, rápida y en tiempo real, ofreciendo información personalizada que promueve bienes, servicios e ideas. Algunas de las herramientas a utilizar en este método son SMS marketing, MMS marketing, códigos QR, servicios basados en localización (LBS).

13. E-Comerce: Técnica que consiste en la venta o compra de un producto mediante internet. Algunos de sus beneficios son establecer una presencia online, atraer nuevos clientes, ahorro de costos operativos.

14. Mindful marketing: Se trata de adoptar un enfoque consciente a la hora de hacer marketing, buscando generar una repercusión social positiva y alinearse con los valores que más le importan a la audiencia. Se basa en principios como la solidaridad o el cuidado al medio ambiente para guiar todas las acciones de la empresa, también busca una conexión más profunda con los posibles clientes, que no se basa únicamente en satisfacer sus necesidades materiales sino que profundiza en los valores que son más importantes para ellos. Entre las herramientas se encuentran copywriting (proceso de producir textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos, anuncios y cartas comerciales) y el storytelling (modalidad de marketing de

contenidos que se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos. Para ser efectivas, estas historias deben presentar algunas características fundamentales: Reflejan los valores y la esencia de la marca).

15. Martech: Consiste en una fusión de marketing y tecnología. Básicamente, es la utilización de herramientas tecnológicas como la analítica digital o el Big Data para mejorar las estrategias de marketing y así crear oportunidades y poder medir mejor los resultados. Permite a las empresas apuntar de una manera más personal y también medir el éxito de las campañas de forma más precisa.

16. Marketing en el metaverso: Se entiende como un conjunto de experiencias digitales (virtuales, inmersivas y tridimensionales) que a través de internet y dispositivos especiales, como gafas de realidad virtual o aumentada nos permiten trabajar, jugar, conectar e incluso comprar. Es como un mundo virtual en el que a través de un avatar (personaje adaptado) nos desenvolvemos en un espacio digital creando conexiones y experiencias nunca vistas. Donde, el desafío para el marketing y el eCommerce es mejorar la calidad de compra en los usuarios online, convirtiéndola en una experiencia más real que nunca. Gonzalez (2022).

17. Procesamiento del lenguaje natural (NLP): Trata de ayudar a los sistemas de big data a entender mejor la información obtenida y permitir conversaciones e interacciones más naturales entre el software y los usuarios. De esta forma, herramientas como los sistemas de voz inteligentes y el reconocimiento de imágenes se convertirán en tendencia en marketing digital.

18. Marketing conversacional: Es una forma de hablar con su audiencia uno a uno para mejorar la experiencia del cliente y las ventas. Estas conversaciones se pueden realizar a través de chat en vivo, chatbots,

asistentes de voz y más. Generando un impacto comercial favorable, pues una mejor comunicación con los clientes significa que la empresa puede acortar el ciclo de ventas y mejorar significativamente el embudo de marketing.

19. Protección de los datos de los usuarios: Consiste en priorizar la privacidad de los usuarios a la hora de diseñar sus soluciones, proceso que se cumple al restringir el seguimiento de las cookies en la web.

20. Publicidad programática: Permite gestionar campañas de manera rápida y eficaz. Este tipo de publicidad elimina los intermediarios del proceso de compraventa de un espacio publicitario. Los anuncios se publican de forma automática según la configuración que se ha gestionado para la campaña de publicidad digital.

21. Inteligencia artificial (IA) en el Marketing: Es un método que aprovecha las tecnologías de inteligencia para recolectar datos e información sobre los clientes para tomar decisiones automatizadas en el área del marketing. Entre las herramientas que utiliza se encuentran motores de búsqueda, chatbots, reconocimiento de imágenes, reconocimiento de voz, asistentes virtuales, realidad aumentada, entre otros.

Por otra parte, el marketing digital cuenta con una variedad de herramientas que se pueden combinar con una gran cantidad de técnicas y recursos. Entre ellas se mencionan los buscadores, la publicidad display, las webs o blogs, el email marketing, las redes sociales, podcast, entre otras.

Plan de marketing

La planificación es necesaria y fundamental para alcanzar las metas, pues sirve de guía en todo proyecto, pues permite facilitar, dirigir y coordinar las acciones y esfuerzos a realizar para cumplir los objetivos. Se puede señalar que un plan de marketing según Shum (2016):

Es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar, dentro del desarrollo del plan se necesita definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada. p.167

Esto quiere decir, que el plan de marketing viene a ser la definición de los pasos, técnicas y herramientas que utilizara una empresa para alcanzar sus metas. Por otra parte, Rincón (2016), dice lo siguiente:

En realidad, antes de entrar en el mercadeo digital se necesita diseñar un plan, con objetivos y estrategias claras. Hay que tener una carta de navegación para saber a dónde queremos llegar y cuál es el mejor camino para lograrlo. De lo contrario, estaremos a ciegas y encaminados hacia el fracaso.

Evidenciando entonces, que el plan de marketing establece el camino y los pasos a seguir para lograr los objetivos y metas trazadas.

Beneficios de un plan de marketing

Con el objeto de identificar la importancia de establecer un plan de marketing dentro de las organizaciones, se mencionan a continuación los beneficios que ofrece el mismo:

- Ayuda a estar más enfocados, ya que, permite enfocar todo el esfuerzo, tiempo y recursos en el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Mantiene la motivación, enfoque y esfuerzo. El plan de marketing es un documento donde se detallan todas las actividades y metas ya alcanzadas y logradas; creando un buen entorno de trabajo lo que ayuda a enfocar la atención a los objetivos pendientes por alcanzar.
- Fomenta la creatividad del equipo de trabajo. Cuando un plan tiene bien definidos los objetivos, actividades y estrategias sirve de incentivo para crear cosas nuevas, innovadoras y creativas debido a que tiene la oportunidad de trabajar con mente abierta, sin limitantes a la creatividad.

Pasos para crear un plan de marketing digital

A continuación se enuncian los cinco pasos básicos necesarios para crear un plan de marketing digital:

- 1. Diagnóstico**, primero es necesario observar y analizar el panorama digital de la empresa, en el momento actual.

2. **Establecer los objetivos del marketing digital**, establecer los objetivos generales y específicos, definen a donde se quiere llegar con el plan de marketing. Los objetivos deben ser concretos, medibles, alcanzables y sobretodo realistas.
3. **Definir las técnicas o estrategias**, las técnicas o estrategias serán el camino para alcanzar los objetivos, la solución a los problemas encontrados. Para crear la estrategia se debe tener en cuenta: el conocimiento del público, los canales adecuados, los mensajes y el contenido a divulgar. Se debe tener claro cuál es la mejor manera para lograr lo que ha propuesto.
4. **Escoger las herramientas y acciones más adecuadas para la empresa**, De acuerdo con la estrategia, se deben tomar decisiones sobre cuáles serán las actividades que va a desarrollar, es decir, definir concretamente las acciones del plan y empezar a actuar.
5. **Definir los indicadores de gestión y el cronograma**, Definir cuáles parámetros o indicadores se van a vigilar y evaluar, así como la frecuencia de evaluación, ya sea mensual, trimestral o semestral. De este modo se puede detectar qué se está haciendo mal para corregirlo, y qué se está haciendo bien para reforzarlo. Dependiendo de la estrategia establecida los indicadores serán cuantitativos o cualitativos.

Bases legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Es la ley fundamental de nuestro país, con rango superior al resto de

las leyes; en su Artículo 117 consagra lo siguiente: **Artículo 117.** Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011. **Artículo 1.** Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de las leyes y de la constitución de la república.

Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 39.610, del 7 de febrero de 2011. **Artículo 1.** Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para

fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Ley especial contra delitos informáticos

Gaceta Oficial N° 37.313, de fecha 30 de octubre de 2001. **Artículo 1.** Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)

Artículo 1. La presente Ley que tiene por objeto dirigir la generación de una ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, con base en el ejercicio pleno de la soberanía nacional, la democracia participativa y protagónica, la justicia y la igualdad social, el respeto al ambiente y la diversidad cultural, mediante la aplicación de conocimientos populares y académicos.

Esta ley sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos.

Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas

Gaceta Oficial N° 37.076 de fecha 10 de Febrero de 2001 Decreto N° 1.204. **Artículo 1.** El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

Ley para el fomento y desarrollo de nuevos emprendimientos

Gaceta oficial N° 6.656 de fecha 15 de Octubre de 2021. **Artículo 1.** Esta Ley tiene por objeto promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura emprendedora orientada al aumento y diversificación de la producción de bienes y servicios, el despliegue de innovaciones y su incorporación al desarrollo económico y social de la nación.

Definición de términos básicos

Atraer: Dicho de una persona o de una cosa, 'conseguir o hacer que [algo o alguien] se acerque, movido por una fuerza física, por deseo o por interés' y, en forma pronominal, 'ganarse la simpatía o el favor [de alguien]'.

Captar: Atraer a alguien o ganar su voluntad o afecto. Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren sus productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Cliente potencial: es un cliente que demostró interés por aquello que ofrece una determinada marca en función de las iniciativas de marketing o uno que, de algún otro modo, tiene más probabilidades de convertirse en cliente que los demás.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Según Chiavenato: es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Emprendimiento: En los negocios implica crear una oferta o satisfacer la demanda de un producto o un servicio, por lo que se deben considerar múltiples aspectos que harán de esa idea una iniciativa sostenible.

Estrategia: Es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.

Fidelización: Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

Gestión: Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Es decir, en términos generales, la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación.

Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Marketing digital: También conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

Pivotar: Consiste en cambiar la estrategia de negocio cuando algo no anda bien y, por ende, no se están percibiendo los resultados que se esperaban, para enfocarse en rediseñar el plan de negocio centrado en una oportunidad de mercado diferente a la idea original.

Plan: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Plan de marketing: Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

PYME: Es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno los estos sectores: comercial, servicios, comercio, industria o minería o agropecuario.

Redes sociales: Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Redituable: Que rinde periódicamente utilidad o beneficio.

Retener clientes: Sucede cuando una empresa planifica un conjunto de estrategias de fidelización y acciones con la finalidad de mantener sus consumidores actuales a largo plazo.

Retorno de la inversión (ROI): Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

Segmentación: Es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC'S): Son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, entre otros.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describirá el marco metodológico que sustenta el caso de estudio de este proyecto de investigación, donde, serán explicados los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Según Tamayo (2004; 175), “la metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de la investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, instrumentos procedimientos y las técnicas de análisis”. Por su parte Chávez (2020), indica lo siguiente:

El capítulo referido al marco metodológico representa el plan o metodología a seguir, como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones factibles para abordar el problema investigativo. P.510

Naturaleza de la investigación

Con relación al problema planteado en el emprendimiento LITZAMAR de este caso de estudio, y en función a los objetivos planteados en dicho proyecto de investigación se afirma una investigación del tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Lo antes expuesto es fundamentado por Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.119) quienes expresan: “la investigación

descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. A fin de analizar los resultados del estudio, es necesario aplicar un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p.5).

Adicionalmente Palacios, (2006; 3) afirma que “La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística”.

A fin de dar respuesta al problema planteado en este caso de estudio, serán cuantificadas las estrategias, procesos, técnicas y herramientas enmarcadas en marketing digital que posee la organización en la actualidad. Así como también, las principales tendencias en estrategias de marketing digital para el año 2022 y por ultimo las respuesta de clientes que servirán de base para la formulación de la propuesta de plan de marketing digital. Todo esto, con el objeto de dar respuesta a los objetivos específicos planteados anteriormente es este trabajo de investigación.

Estrategia metodológica

Es necesario proponer un diseño de investigación, que no es más que la estrategia global en el contexto del estudio que guiara el proceso de investigación desde la recolección de datos, hasta los análisis y propuestas

que se puedan obtener luego de evaluar los mismos. Balestrini (2006) expresa:

“el plan global de investigación que integra de un modo coherente y, adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos... el diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma” (p.131).

Siguiendo este orden de ideas, se estará trabajando en este proyecto de investigación con un diseño de investigación mixto, donde se unirán los diseños de campo y los no experimentales para lograr que se adecuen al logro de los objetivos fijados. Con relación al tipo de datos que se deben recolectar la clasificación de los tipos de diseño de investigación es fundamentada por Balestrini (2006):

“se pueden clasificar en diseños de campo y diseños bibliográficos. Sin embargo, es posible situar dentro de los diseños de campo, otra clasificación, los no experimentales en el cual se ubican los estudios exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, los causales e incluimos a los proyectos factibles” (p.131).

Por su parte Arias (2012; 31) afirma que la investigación de campo trata de “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.” Con lo que se sustenta que la presente investigación será de campo, ya que, los datos a recolectar provienen directamente de los trabajadores y clientes de la unidad de estudio.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que un diseño no experimental, es aquel que:

Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p.152).

En base a esto, en un estudio no experimental solo se observa una situación ya existente, donde no se manipulan las variables que la generan, debido a que no se tiene control ni influencia sobre las variables. En este caso, se busca conocer el mercado, el perfil de los clientes, el posicionamiento que tiene la empresa actualmente con el objeto de obtener los datos claves y necesarios para formular una propuesta de técnicas y herramientas de marketing digital.

Cabe destacar que, en el presente proyecto de investigación, la unidad de estudio será el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, ya que, tomado como referencia lo expuesto por Soto (2012) la unidad de estudio es toda entidad que va a ser objeto de medición y se refiere al ¿Qué? o ¿Quién? es sujeto de interés en una investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos son definidas por De Aguiar (2016) como:

las distintas formas o maneras de obtener la información, que conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece las herramientas, instrumentos o medios que empleara”. Adicionalmente, la autora define a los instrumentos de recolección de datos como “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Ya que se desarrollara una investigación con un diseño de campo es necesario hacer uso de aquellas técnicas denominadas vivas o de relaciones individuales y de grupo. Balestrini (2006) expresa:

exigen respuestas directas de los sujetos estudiados; donde a partir de una muestra de individuos, representativa de un colectivo mucho más grande, empleando procedimientos estandarizados, se interroga a las personas en entrevistas orales o por escrito con el uso de encuestas, entrevistas, cuestionarios o las medidas de actitudes. (p.148).

Debido a esto, se utilizara la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual, de acuerdo con Balestrini (2006:155) se considera como un “medio de comunicación escrito y básico,... facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy

particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”. Es decir, que se realizaran una serie de preguntas específicas relacionadas con el tema de estudio “marketing digital”, las cuales serán contestadas únicamente por las personas encuestadas y servirán de base para el cumplimiento de los objetivos trazados. (Ver anexos D, E)

Adicionalmente, se utiliza la técnica denominada revisión documental, definida por Hurtado (2000:427) como “una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio” con la cual se fundamentan todos los aspectos teóricos de la investigación, entre ellas se mencionan: análisis de contenido, presentación resumida de un texto, resumen analítico, se trabajara con las técnicas de subrayado, las citas bibliográficas, técnicas para la presentación de cuadros, gráficos, e índices que permitirán la interpretación de los resultados obtenidos de las observaciones realizadas.

Con relación a los instrumentos de recolección de datos Chávez (2020) cita al autor Arias, F. (Ob. Cit.:68) quien indica que “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Es por ello que se utilizara el cuestionario como recurso para obtener la información. Según Arias (2012:74) es aquel que se realiza como un “formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”, es decir, un cuestionario no es más que una lista de preguntas relacionadas al tema de estudio, que permitirán al investigador recolectar la información.

Es importante señalar, que las preguntas de un cuestionario pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas son aquellas donde el encuestado formula su propia respuesta; mientras que las preguntas cerradas, son aquellas donde al encuestado debe seleccionar entre un conjunto de opciones. En este caso, se realizaran preguntas cerradas relacionadas a las variables de la investigación.

Con respecto al instrumento utilizado para llevar a cabo la técnica de revisión documental se menciona el fichaje, según la autora, Mingrone, P. (2007:73) viene siendo un “trabajo intelectual para facilitar la sistematización bibliográfica, el trabajo de síntesis y la ordenación de las ideas”, esto quiere decir, que a través de este instrumento se facilita la posibilidad de plasmar datos, ideas e información de forma controlada.

También, se utiliza un formato de checklist, listados de control, listados de chequeo u hojas de verificación, siendo formatos generados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de un listado de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática. Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante.

Entre los principales usos de los checklist se tienen: a) Durante la realización de actividades en las que es muy importante que no se olvide ningún paso y deben hacerse las tareas con un orden establecido. b) Realizar inspecciones donde se deja constancia de cuales han sido los puntos inspeccionados. c) Verificar o examinar artículos. d) Examinar o analizar la localización de los defectos. e) Verificando las causas de los

defectos. f) Verificar y analizar las operaciones. g) Recopilar datos para su futuro análisis.

Esta herramienta se utiliza, para resumir de forma ordenada las principales tendencias en estrategias de marketing digital para el año en curso, que serán analizadas en el capítulo IV de este trabajo de investigación. (Ver anexo E)

Población y muestra

Es necesario identificar las unidades de análisis u objetos que serán estudiados y medidos, los mismos permitirán recolectar los datos necesarios y así cumplir con los objetivos trazados. La Población, estadísticamente se define por Balestrini (2006:137) como “el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Arias, (2012; 81), define la población como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Es por ello que en este caso de estudio la población estará compuesta por un total de 28 personas, que serán distribuidos en dos extractos poblacionales, siendo estos los cinco (5) empleados y los 23 clientes frecuentes de la entidad de estudio el emprendimiento LITZAMAR.

Por su parte, la muestra se traza de acuerdo con el autor Arias (2012:83) quien expresa que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Partiendo de esta definición se tomara

una muestra poblacional de 28 personas, ya que, LITZAMAR es una empresa pequeña, tanto como su cartera de clientes.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Según la autora Chávez (2020,516), quien cita a los autores Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M., la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Por otra parte, Rusque, M. (2003; 134) indica “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas”. Es decir, la validez de un instrumento de recolección de datos viene dada por el grado en que este mide la variable a fin de dar respuesta a las interrogantes formuladas en la investigación.

En tal sentido, Chávez (2020,516) expresa que “el criterio de validez de un instrumento a utilizar estará determinado por el procedimiento conocido como juicio de expertos”. Es decir, previo a la aplicación del instrumento de recolección de datos, el mismo deberá ser analizado y evaluado por expertos en la materia para constatar que el mismo es preciso para obtener los “resultados deseados. (Ver anexos A, B, C)

Con referencia a la confiabilidad, Ander Egg (2002; 44), menciona que el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir". Para tal fin, y con la necesidad de evaluar los instrumentos de recolección de datos los cuales constan de preguntas cerradas de si y no, preguntas tipo escala de Likert de cuatro alternativas de

respuestas y preguntas con alternativas múltiples ; de tres o más alternativas se utilizara el Coeficiente Confiabilidad de Reproductividad que según Sampieri (1998, 276) “consiste en dividir el número de unidades (ítem) catalogadas con errores por el codificador; dividido entre el número total de unidades (ítem) de análisis” tomando en consideración que un error, es una inconsistencia y por tanto disminuye la confiabilidad del instrumento. (Ver anexo G)

Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

El presente trabajo de investigación está basado en información cuantitativa, para ello es necesario identificar cuáles serán las técnicas utilizadas para procesar y analizar los datos obtenido. Al respecto Chávez (2020,517) este punto “Consiste en determinar las técnicas que permitan al investigador procesar, organizar y presentar la información obtenida, en función a la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos”.

En función de lo expuesto anteriormente, se utilizó la estadística descriptiva que para los autores Fernández, Cordero y Córdoba (2002:17) se define como aquella que “desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados”. Esto quiere decir, que la estadística descriptiva es una técnica que permite recoger datos, almacenarlos, realizar tablas o incluso gráficos que nos ofrezcan información sobre un determinado asunto, mostrando medidas para una gran cantidad de

datos en forma resumida. Existen gran variedad de tipos de tablas y gráficos, entre ellas se mencionan histograma, gráfico de barras, gráfico de sectores, tablas de probabilidad, tablas bidimensionales, gráfico de cajas, gráficos circulares.

Por la versatilidad de la técnica será utilizada, a fin de procesar los datos obtenidos de las encuestas de forma tal que se puedan agrupar las diferentes respuestas, y presentar la información obtenida de una manera más resumida empleando el uso de gráficos de barra y circulares para que sea más visual a los lectores.

Por otra parte, se utilizara el análisis de contenido con enfoque cuantitativo para dar respuesta a los objetivos trazados en esta investigación, para la autora Abad (2020):

El análisis de contenidos con enfoque cuantitativo consiste en crear categorías y clasificar los datos presentes en determinada(s) pieza(s) informativa(s) acorde con dichas categorías. Este proceso, denominado codificación, permite reducir y ordenar la información incluida en soportes textuales provenientes de distintos formatos (documentos, videos, audios, chats, etcétera). Esta codificación implica asignar una etiqueta numérica a cada categoría a fin de poder contar la frecuencia con la que el texto analizado se asocia a un contenido determinado.

Con base en los expuesto, esta técnica es realmente útil, pues permite procesar una gran cantidad de información y organizarla de acuerdo con criterios claros, teóricamente relevantes y estadísticamente validados.

Cuadro técnico metodológico u operalización de las variables

Proceso metodológico que permite la formulación y descomposición de las hipótesis provenientes de las variables que componen los objetivos planteados en una investigación. Lo sustenta la autora Chávez (2020, 518) quien expresa “Es necesario para la investigación formular o no hipótesis, las cuales se plantean las diferentes variables, ya sean de tipo cuantitativo y/o cualitativo”. Seguidamente la autora indica los pasos para estructurar el cuadro:

“se inician con los objetivos específicos de la investigación, dependiendo el alcance del estudio... Seguidamente la definición de las variables, indicadores (cuantitativos y/o cualitativos), instrumentos de recolección de los datos, ítems, fuentes, se representan en el Cuadro Técnico-Metodológico de Operacionalización de las Variables.” P.518.

Por su parte, Delgado (2008:261) indica que se concibe como “una buena herramienta de apoyo que contiene todos los objetivos específicos. Es una entre muchas vías para ordenar, planificar y ejecutar la investigación”, esto permite afirmar que este cuadro permite al investigador ordenar, planificar y ejecutar de forma estructurada la investigación. Como se indicó anteriormente, para la ejecución del cuadro técnico metodológico o cuadro de operalización de las variables es necesario dividirlo en los elementos que se desprenden del objetivo general de la investigación: objetivos específicos, variables o dimensión, definición nominal de la variable, indicadores, instrumento de recolección de datos y fuentes de información.

Se muestra a continuación el cuadro técnico metodológico o de operalización de las variables de esta investigación:

Cuadro N° 2 : Cuadro técnico metodológico

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO						
OBJETIVO GENERAL: <i>Proponer técnicas y herramientas de marketing digital para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.</i>						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ó DIMENSION	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Diagnosticar la situación actual de la aplicación de estrategias de mercadotecnia del emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.	Estrategia de mercadotecnia	Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Es la actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.	Mezcla de mercadotecnia: - Producto - Precio - Promocion - Plaza o emplazamiento	1,2,3. Producto	Encuesta (Instrumento N° 1)	Empleados del emprendimiento LITZAMAR
				4,5,6,7. Precio		
				8,9,10,11,12,13, 14,15,16,17,18,19. Promocion		
				20,21. Plaza o emplazamiento		

Fuente: Quintero, 2.022

Cuadro N° 2: (Continuación)

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO						
OBJETIVO GENERAL: <i>Proponer técnicas y herramientas de marketing digital para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.</i>						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ó DIMENSION	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Describir las estrategias de marketing digital que son tendencia en el 2.022	Marketing digital	Forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, dispositivo móvil o el IoT (internet de las cosas); que les permite crear experiencias únicas y personalizadas, medibles con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.	Estrategias, metodos o tecnicas de marketing digital	1.Inbound marketing	Check list (Instrumento N° 2)	Investigadora Principal (Investigacion documental según autores expertos)
				2.Outbound marketing		
				3.Content marketing		
				4.E-mail marketing		
				5.Marketing emocional		
				6.Video marketing		
				7.Endomarketing		
				8.Neuromarketing		
				9.Marketing directo		
				10.Marketing de afiliación		
				11.Influencer marketing		
				12.Mobile marketing		
				13.E-Comerce		
				14.Mindful marketing		
				15.Martech		
				16.Marketing en el metaverso		
				17.Inteligencia artificial		
				18.Marketing conversacional		
				19.Proteccion de los datos de los usuarios		
				20.Publicidad programatica		

Fuente: Quintero, 2.022

Cuadro N° 2: (Continuación)

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO						
OBJETIVO GENERAL: <i>Proponer técnicas y herramientas de marketing digital para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.</i>						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ó DIMENSION	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Determinar las técnicas y herramientas de marketing digital más idóneas para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.	Técnicas y herramientas de marketing digital	<p>1. Técnicas: Métodos que pueden utilizarse para hacer crecer un negocio, aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca, entre otras.</p> <p>2. Herramientas: Recursos a utilizar para implementar un método o técnica de marketing digital. Responde al ¿Cómo hacerlo?</p>	<p>1. Técnicas: Responde al ¿Que hacer? 2. Herramientas: Responde al ¿Cómo hacerlo?</p>	3, 4,5,6,9. Inbound marketing	Encuesta (Instrumento N° 3)	Clientes frecuentes del emprendimiento LITZAMAR
				3,4,5,6,9. Marketing directo		
				10,11,12,13. Content marketing		
				14. Influencer marketing		
				15,16,17,18. Mobile marketing		
				19,20,21. Publicidad programática		
				22,23. Inteligencia artificial (IA)		
24, 25. Marketing en el metaverso						

Fuente: Quintero, 2.022

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010:17), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Es decir, será la presentación de los resultados obtenidos de la recolección de datos de forma ordenada y comprensible que será interpretada por el investigador a fin de obtener conclusiones basadas en los datos que origina la investigación.

Con el objeto de dar respuesta al objetivo general de la investigación, se muestran a continuación los resultados obtenidos de los instrumentos N° uno (1), dos (2) y tres (3), los cuales luego de ser analizados servirán para dar respuesta y conclusiones a cada uno de los objetivos específicos de este caso de estudio respectivamente.

En lo concerniente al primer objetivo específico de esta investigación: Diagnosticar la situación actual de la aplicación de estrategias de mercadotecnia del emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, se aplicó el instrumento de recolección de datos N° 1, una encuesta realizada a los 5 trabajadores de dicho emprendimiento, a través de un cuestionarios con 21 preguntas cerradas

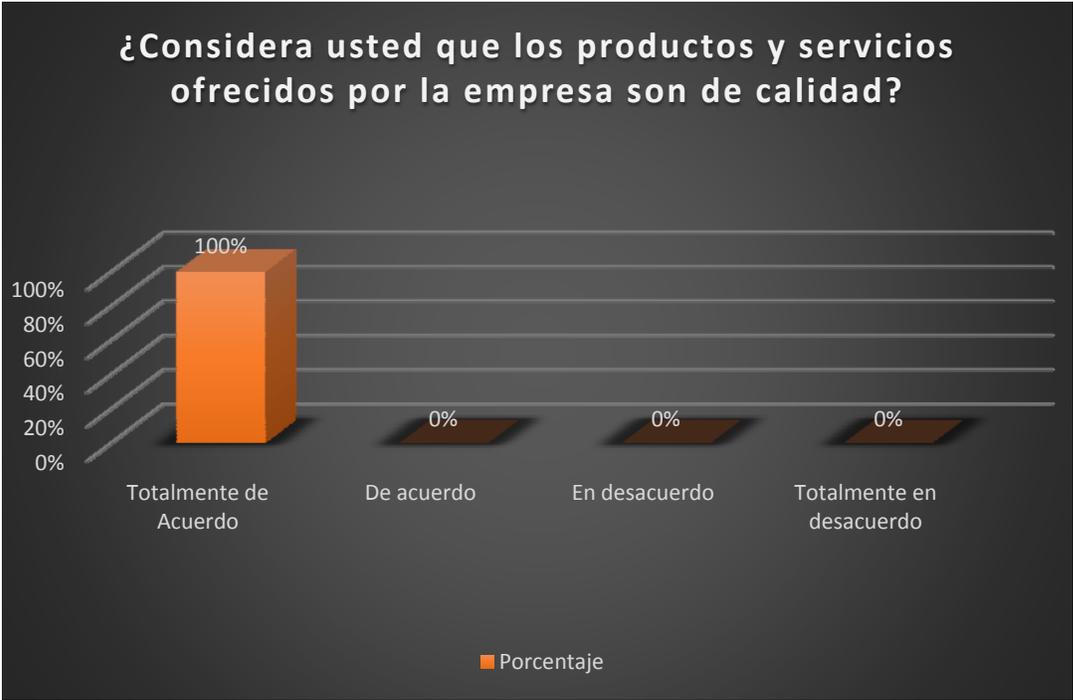
estructuradas bajo la escala de Likert. Los resultados obtenidos serán presentados en tablas, una para cada ítem del cuestionario, y a partir de estas se generara el gráfico de barras correspondiente a cada una de las interrogantes planteadas. Finalmente se hará el análisis y la presentación de conclusiones que demostraran o no la hipótesis planteada.

Tabla N° 1: ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 1: ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar una respuesta unánime de los cinco encuestados, con un 100% de los encuestados totalmente de acuerdo con que la empresa LITZAMAR ofrece productos y servicios de calidad a sus consumidores y clientes desde la percepción de sus colaboradores y empleados, quienes conocen a detalle

todo el proceso de elaboración de todos los productos que el emprendimiento ofrece.

Esta información, permite decir que el proceso de producción que la empresa emplea, en todas sus fases o etapas es acorde a una adecuada calidad y durabilidad de los materiales e ingredientes que se utilizan en este y en consecuencia se puede considerar como una ventaja competitiva para el emprendimiento, ya que se puede acceder a un segmento del mercado exigente, y con ello se incrementará el número de clientes.

Tabla N° 2: ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 2: ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Con las respuestas obtenidas, puede asegurarse que la empresa logra cubrir las necesidades de sus clientes, ya que un 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo con esta afirmación desde su punto de vista. Todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus clientes y el modelo de negocio que sigan ha de buscar la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible. No es solo cubrir las

necesidades, sino también sobrepasar las expectativas de los clientes y consumidores. LITZAMAR posee clientes que los recomiendan a terceros y son fieles a la organización, pues no hay evento y agasajo en el que no esté presente con sus productos.

Aprovechar esta ventaja, y establecer el uso estratégico de los recursos con los que cuenta, le permite conocer y entender al cliente; quien es pieza clave para seguir un plan de éxito a la hora de comprender sus necesidades y darles respuesta, logrando valor, posicionamiento, fidelización, atracción, etc. Identificar necesidades y oportunidades de negocio es un habitual punto de partida para ampliar un negocio al ofrecer un producto o servicio más atractivo que la competencia y dependerá de la capacidad de la empresa de identificar la necesidad y de cómo esa información llega al posible consumidor, así como de la percepción de esa necesidad que éste tenga, y, si finalmente decide comprarlo, de la experiencia de compra.

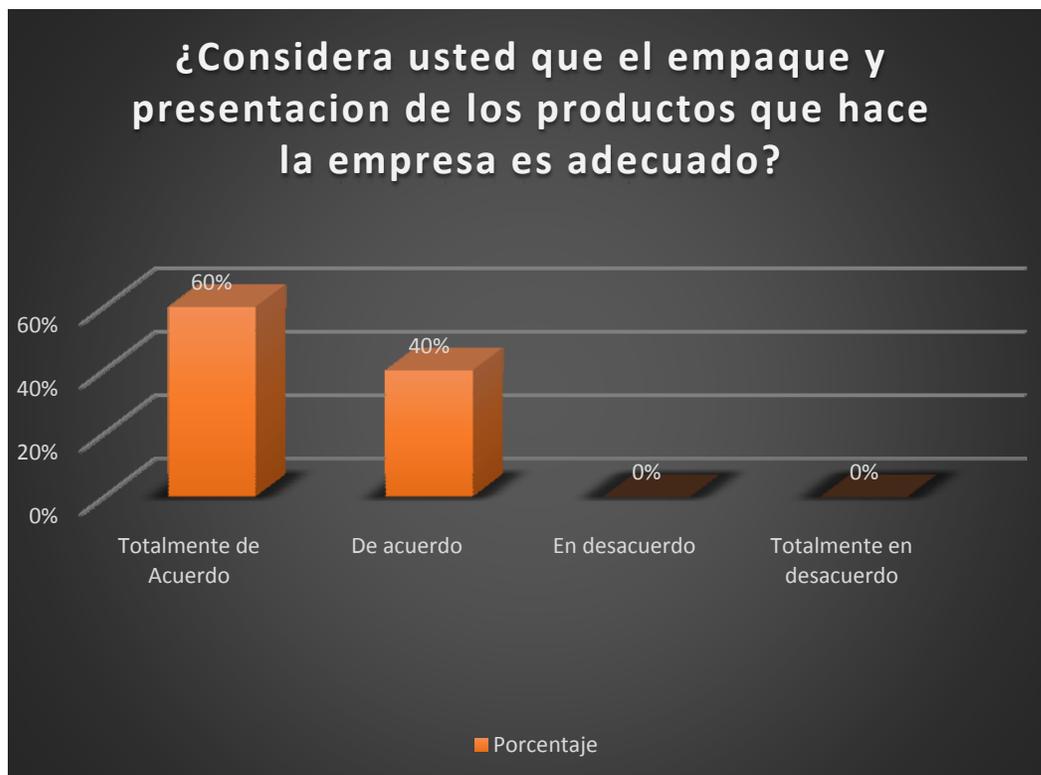
Aquí, se visualiza la necesidad de la organización de aplicar las estrategias de marketing, que le permitan conocer los requerimientos de sus consumidores, en cuanto a contenido de valor, tendencias, sus necesidades y deseos propios, así como también podrá cuantificar el grado de conformidad de los clientes con sus productos y servicios recibidos, aumentar el proceso de fidelización que aumentara el valor del negocio y por ende el posicionamiento de la marca en el mercado y una ventaja competitiva.

Tabla N° 3: ¿Considera usted que el empaque y presentación de los productos que hace la empresa es adecuado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 3: ¿Considera usted que el empaque y presentación de los productos que hace la empresa es adecuado?



Fuente: Quintero, 2022.

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar una tendencia positiva en las respuestas obtenidas, pues un 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la empresa utiliza un empaque y presentación adecuado de sus productos, mientras que el 40% restante solo están de acuerdo. Con esto, la empresa cuenta con una ventaja de mercadeo, pues, al presentar sus productos en un empaque atractivo,

limpio, familiar, hecho con materiales superiores genera confianza al consumidor y afecta en su decisión de compra y consumo. Los especialistas dicen que ,un envase cuanto más personalizado sea, más atraerá a los clientes, ya que, el empaque habla, entiende y sabe lo que le gusta al consumidor, pues le habla a él. Es por ello, que las marcas deben tener presente que busca este consumidor y debe crear conexiones emocionales que detonen en acciones para que la experiencia de consumo sea única.

Tabla N° 4: ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con una acorde relación precio-calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	20%
De acuerdo	4	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 4: ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con una acorde relación precio-calidad?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se evidencia con los resultados obtenidos, que para los empleados la relación que existe entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por el emprendimiento LITZAMAR guardan concordancia. Hoy en día, la comparación de precio vs calidad puede influir en la toma de decisiones de una persona al realizar una compra. La percepción que tienen los consumidores en cuanto a los precios altos, es que la calidad del producto o servicio también sea alta. Y aunque es algo que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el servicio o producto

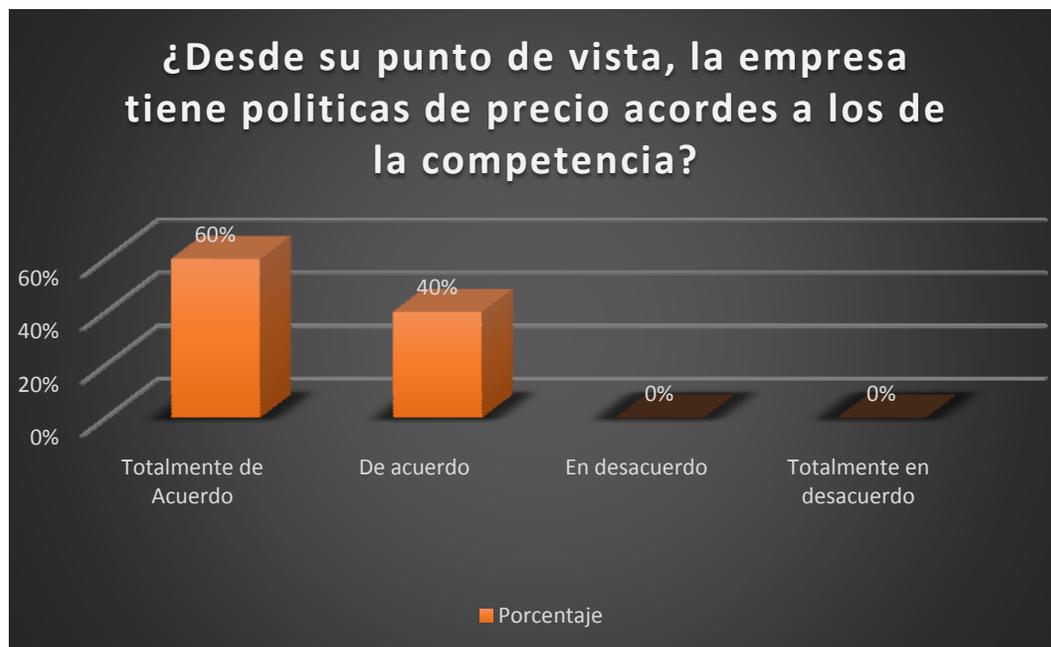
a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas. Los consumidores buscan referencias de precios y calidad a través de las redes sociales y demás medios digitales, y los avances tecnológicos facilitan tal interacción. Es por ello que a pesar de mantener un equilibrio entre la calidad de los productos y el precio ofrecido, la empresa LITZAMAR debe implementar su presencia en las redes sociales o páginas web, para estar al alcance de otros potenciales clientes y formar parte del mundo digital de los negocios.

Tabla N° 5: ¿Desde su punto de vista, la empresa tiene políticas de precio acordes a los de la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 5: ¿Desde su punto de vista, la empresa tiene políticas de precio acordes a los de la competencia?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Según los resultados obtenidos, el emprendimiento LITZAMAR mantiene políticas de precio acordes a los de la competencia. Al elegir unos precios iguales o muy similares a los de la competencia, la empresa asegura un riesgo bajo en la comercialización de sus productos, ya que, asume que son valores seguros, que no generan pérdidas, y que entran dentro de lo que los usuarios esperan y están dispuestos a cancelar. Con esta estrategia, se mantiene un equilibrio en el mercado, y se pueden potenciar el crecimiento de las ventas.

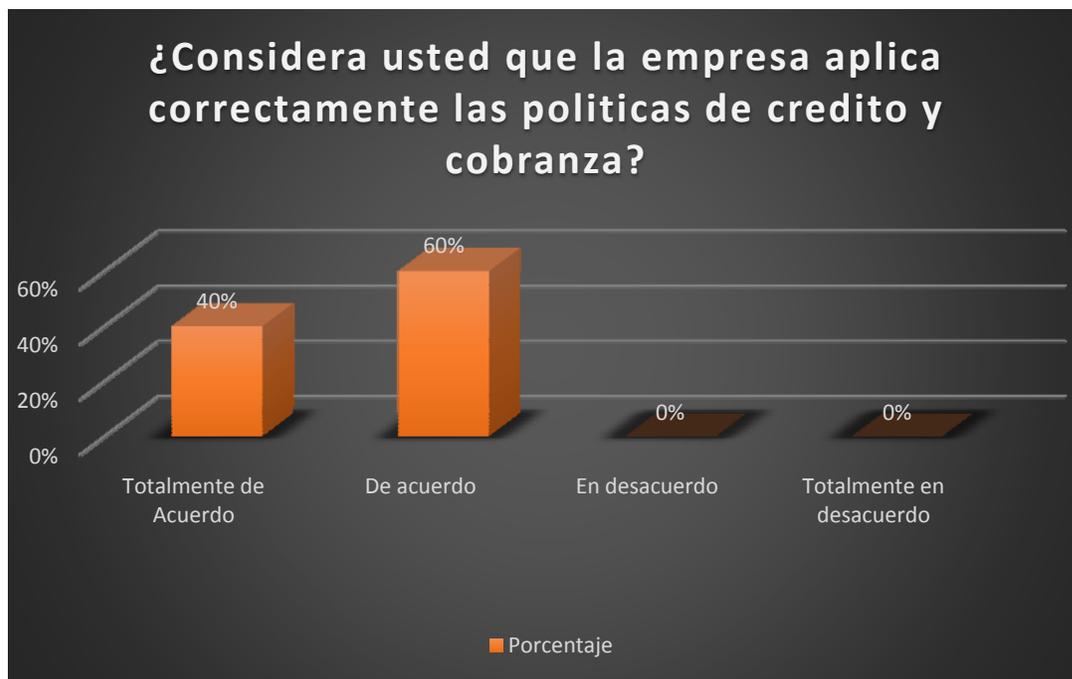
Actualmente, el marketing digital exige y ofrece herramientas de monitorización de precios, que le permite a las empresas estar al tanto en todo momento de las variaciones en el mercado. Con la ayuda de estos software LITZAMAR podrá conocer los precios de las empresas de la competencia en sus diferentes canales de ventas (tiendas online, marketplaces, portales B2B, entre otros). Y a partir del análisis de esos datos, puedes estar al tanto de subidas de precios o promociones puestas en marcha para decidir cómo actuar al respecto.

Tabla N° 6: ¿Considera usted que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 6: ¿Considera usted que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Tras realizar la encuesta, los empleados del emprendimiento LITZAMAR, concuerdan en que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza a sus clientes y consumidores. Se observa que la totalidad de los resultados obtenidos tuvieron una tendencia positiva, con lo que se puede afirmar que en el emprendimiento caso de estudio se establecen de forma correcta, clara y concisa los pasos a seguir para otorgar crédito, o facilidades de pago a los clientes y de igual forma revocarlo en caso de ser necesario, así como el

proceso de recuperación y cobranza a los clientes por el servicio proporcionado. Esto le permite a la empresa percibir las ganancias estimadas en un lapso de tiempo en el que la inflación presente en el país no devalúe la misma.

Tabla N° 7: ¿Considera usted que la empresa ofrece suficientes alternativas para recibir los pagos de sus consumidores y clientes (Efectivo Bs, Divisas, Transferencias en Bs, Transferencias en \$, Pago Móvil, Reserve, etc.?)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 7: ¿Considera usted que la empresa ofrece suficientes alternativas para recibir los pagos de sus consumidores y clientes (Efectivo Bs, Divisas, Transferencias en Bs, Transferencias en \$, Pago Móvil, Reserve, etc.?)



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar con los resultados de la encuesta que el emprendimiento LITZAMAR cuenta con múltiples alternativas de pago para sus clientes. Un 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que el restante 40% solo está de acuerdo con ella. Esta estrategia comercial, facilita a los usuarios la adquisición de los productos que ofrece la empresa. Los métodos de pago digitales para el comercio electrónico permiten transacciones y ventas en línea de forma rápida y segura lo que incrementa la confianza del consumidor, elemento clave a la hora de finalizar una compra en el comercio electrónico. El permitir pagos a través de medios electrónico, por lo general son la forma más sencilla e inmediata de recibirlo, adicionalmente abre las fronteras al mercado mundial.

Tabla N° 8: ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de marketing?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	60%
Totalmente en desacuerdo	2	40%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 8: ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de marketing?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta a los empleados del emprendimiento LITZAMAR, que la organización no aplica ni emplea estrategias de marketing digital, lo que la deja en desventaja ante sus competidores en la actual era digital. Ya que, la empresa está fundamentada bajo la base de una tienda online, que ofrece sus productos mediante el comercio electrónico, se encuentra muy alejada de esa realidad.

Como se fundamentó en las bases teóricas de esta investigación, el marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Donde, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Las estrategias de marketing digital ofrecen abundantes ventajas y beneficios para las empresas, en especial aquellas que se dedican al comercio electrónico.

Tabla N° 9: ¿Ha observado que la empresa aplique estrategias de marketing digital para atraer y captar nuevos clientes en los últimos 3 meses?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	5	100%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 9: ¿Ha observado que la empresa aplique estrategias de marketing digital para atraer y captar nuevos clientes en los últimos 3 meses?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Con esta pregunta, el 100% de los encuestados con sus respuestas permiten reafirmar lo expuesto en el punto anterior, que la empresa LITZAMAR no aplica estrategias de marketing digital. Adicionalmente, tras revisar las redes sociales del emprendimiento, se evidencia que no hay ningún tipo de publicación desde Julio 2021, casi un año; lo que reafirma la problemática planteada, así como también, la

necesidad de aplicar dichas estrategias para el beneficio de la organización y sus empleados.

Tabla N° 10: ¿Considera usted que la empresa emplea estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	60%
Totalmente en desacuerdo	2	40%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 10: ¿Considera usted que la empresa emplea estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: El 60% de los encuestados concuerda con que la empresa no aplica estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar sus ventas. Permitiendo esta tendencia negativa, fundamentar el problema planteado en la investigación. Incrementar las ventas es una de las tareas principales de cualquier empresa. Con el apoyo de marketing, los vendedores pueden entender mejor las necesidades reales

de los compradores, desarrollar discursos más persuasivos y aportar proactivamente conocimiento del cliente al desarrollo del producto de la empresa.

Por su parte, la aplicación de estrategias de marketing digital, facilitan la interacción con clientes potenciales. Para David (2018) el Marketing Digital es un disciplina con muchos caminos y opciones, lo que permitirá implementarlo a medida. Elabora una estrategia que incluya sus principales técnicas, diversos canales y diferentes contenidos para despertar interés en la audiencia correcta, de esta forma incrementarás si o si tus ventas. El autor, nos afirma que una propuesta o plan de marketing digital es necesaria.

Tabla N° 11: ¿La empresa da a conocer información sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	80%
Totalmente en desacuerdo	1	20%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 11: ¿La empresa da a conocer información sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar que los encuestados concuerdan con que no se da a conocer los productos y servicios que ofrece el emprendimiento LITZAMAR a través de los medios digitales disponibles en el mercado. Por lo tanto es necesario tomar acciones precisas que mejoren el manejo de comunicación remota desde la empresa,

la publicidad es otro elemento clave en el crecimiento de las organizaciones, con el fin de aumentar las ventas, atraer clientes, posicionar una marca en el mercado, etcétera.

Tabla N° 12: ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con la publicidad necesaria de sus productos ofrecidos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	40%
Totalmente en desacuerdo	3	60%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 12: ¿Desde su punto de vista la empresa cuenta con la publicidad necesaria de sus productos ofrecidos?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: El total de los empleados considera que la empresa no cuenta con la publicidad necesaria de sus productos, el 60% de ellos está en desacuerdo con esta respuesta de forma negativa, mientras que el otro 40% reafirma la negatividad del suceso. La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. El saber que el emprendimiento LITZAMAR no aplica ningún tipo de publicidad la coloca en desventaja, y es una de las

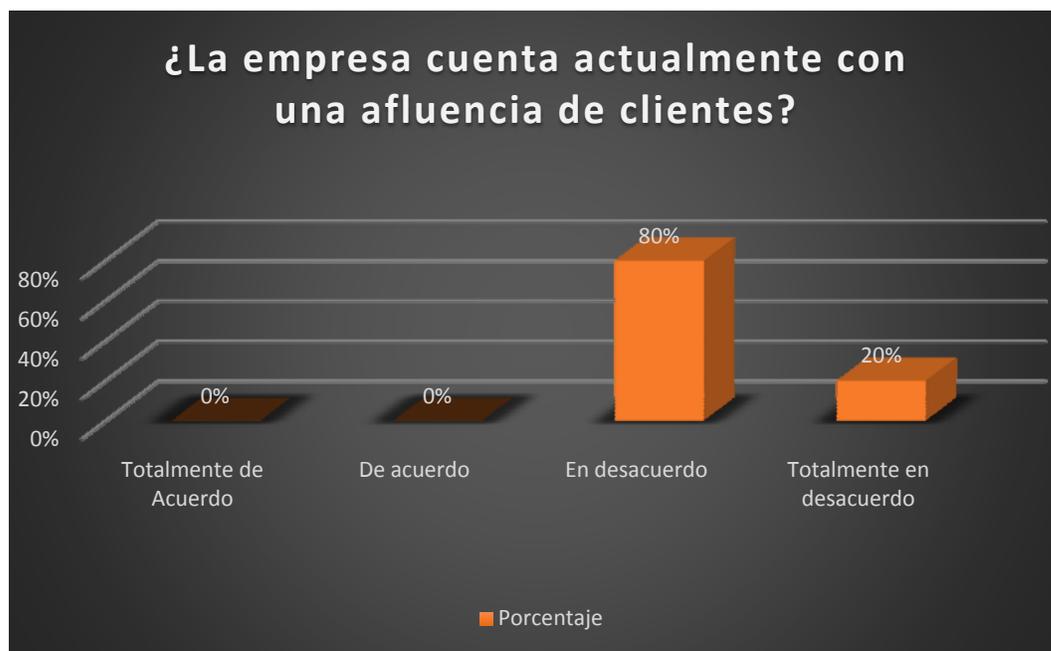
razones por las cuales las ventas no se han incrementado, así como tampoco el número de clientes.

Tabla N° 13: ¿La empresa cuenta actualmente con una afluencia de clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	80%
Totalmente en desacuerdo	1	20%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 13: ¿La empresa cuenta actualmente con una afluencia de clientes?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar en el gráfico que la empresa caso de estudio, no cuenta con una afluencia de clientes en la actualidad. El 80% de los encuestados considero de forma negativa su respuesta a la interrogante planteada. Este punto se refiere al número de clientes que realizan una compra, consultan o visitan un negocio. Al no contar con afluencia de clientes, la empresa no puede tener un ingreso sostenido de capital, por ende no crece ni tiene un éxito mayor. En esta era digital, con los abundantes avances tecnológicos y de la internet, existen múltiples herramientas gratuitas para aplicar estrategias de marketing digital,

como son: e-mail marketing, redes sociales, La aplicación de estrategias de marketing digital como e-mail marketing, tarjetas de fidelización digital, promociones, ofertas, entre otras. Una vez más se puede comprobar la situación actual del emprendimiento LITZAMAR y la problemática que este ente presenta.

Tabla N° 14: ¿La empresa brinda una atención personalizada a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	80%
De acuerdo	1	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 14: ¿La empresa brinda una atención personalizada a sus clientes?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar en el gráfico que la empresa cuenta con una ventaja competitiva, ya que el 80% de los encuestados concuerda con que brinda una atención personalizada a sus clientes y consumidores.

La atención personalizada, es un conjunto de técnicas creadas con el objetivo de servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales, que

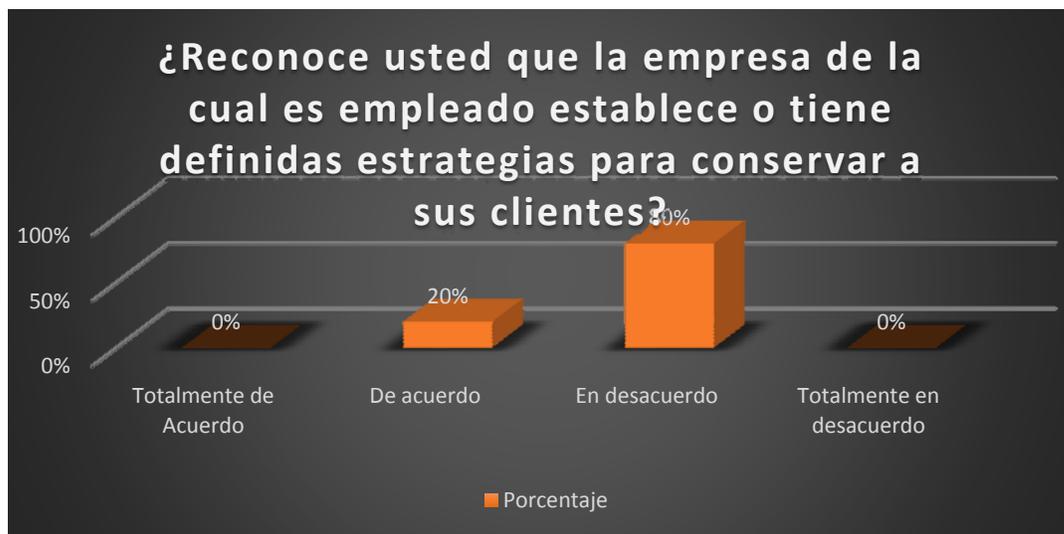
realmente le importan a la marca. Podemos considerar que personalizar es asignar características para hacer algo personal. Tal es el caso de LITZAMAR, donde se crean productos únicos y personalizados para sus clientes, donde la respuesta a las solicitudes es rápida y proactiva, la atención es respetuosa y directa; lo que le da una ventaja competitiva y ha permitido la fidelización de los actuales clientes y consumidores.

Tabla N° 15: ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es empleado establece o tiene definidas estrategias para conservar a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	20%
En desacuerdo	4	80%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 15: ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es empleado establece o tiene definidas estrategias para conservar a sus clientes?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Con base a la aplicación de estrategias de marketing digital, el 80% de los encuestados concuerda con que el emprendimiento LITZAMAR no tiene definidas en la actualidad estrategias para conservar a sus clientes. Mas sin embargo, una minoría del 20% considera lo contrario. Se concluye en base a los resultados obtenidos que la empresa no aplica correctamente las estrategias para retener a sus clientes y consumidores.

El marketing no busca solo captar clientes sino también retenerlos y fidelizarlos. Retener clientes es vital para hacer crecer un negocio, pues ellos se convierten en embajadores de la marca al recomendar los productos y servicios a familiares o amigos. Para ello es necesario conocer al cliente, sus deseos, necesidades, lo que le gusta, lo que espera, sus expectativas. Adicionalmente, la atención y satisfacción del cliente debe estar entre las prioridades de la organización, debe sentirse como la prioridad para la marca, al ser transparentes con el cliente nos ganamos su confianza.

El marketing digital ofrece múltiples alternativas que sirven sin duda para retener y fidelizar a los clientes. Si se utilizan a menudo y de forma correcta, los clientes preferirán siempre la marca antes que la de la competencia, adicionalmente se facilita el crear una base de datos de clientes y saber en todo momento las transacciones de cada uno de ellos con el negocio.

Tabla N° 16: ¿La empresa ha evaluado periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto o servicio ofrecido o adquirido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	80%
De acuerdo	1	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 16: ¿La empresa ha evaluado periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto o servicio ofrecido o adquirido?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar que los encuestados concuerdan en un 80% con que el emprendimiento LITZAMAR a pesar de no aplicar las técnicas de marketing digital que le facilitan diagnosticar y cuantificar la satisfacción de sus clientes, llevan estadísticas manuales con esta información. La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un producto o servicio. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el

valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibirlo.

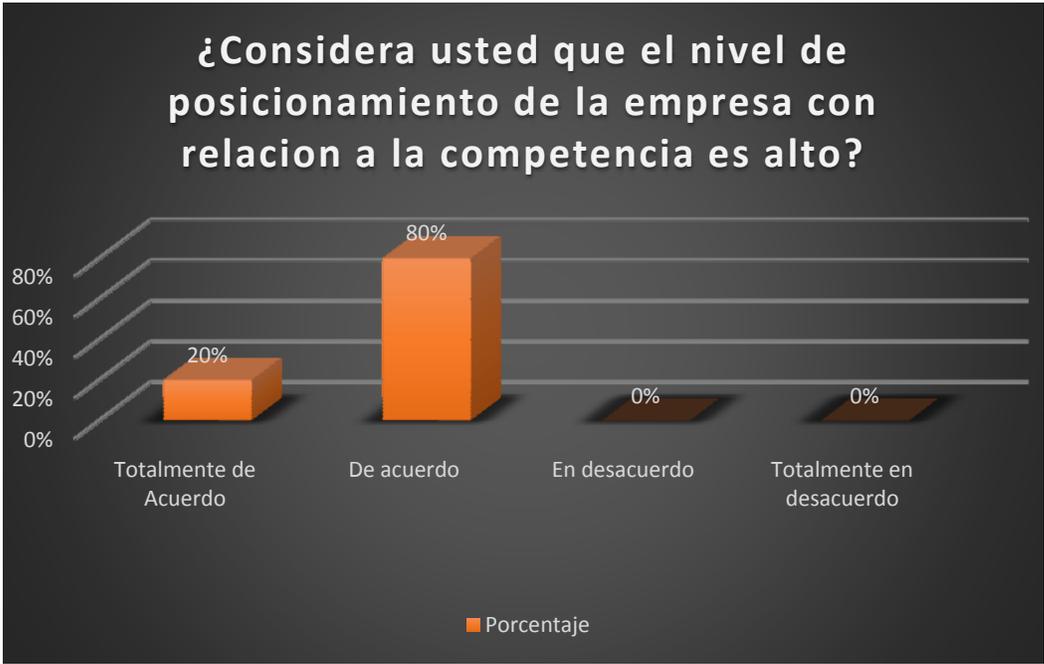
Es importante señalar los principales beneficios que ofrece la satisfacción del cliente para las empresas sin importar su tamaño, en primer lugar los expertos afirman que es entre 5 y 25 veces más costoso adquirir clientes nuevos que retenerlos y fidelizarlos; la satisfacción al cliente evita la pérdida de estos, es un indicador de la intención de compra, incrementa el ciclo de vida del cliente, genera referencias positivas. Con base a los resultados obtenidos se evidencia que la empresa tiene consolidada una gran parte de esta ventaja competitiva.

Tabla N° 17: ¿Considera usted que el nivel de posicionamiento de la empresa con relación a la competencia es alto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	20%
De acuerdo	4	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 17: ¿Considera usted que el nivel de posicionamiento de la empresa con relación a la competencia es alto?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: El grafico muestra que el 80% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa tiene un alto nivel de posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia. El emprendimiento LITZAMAR cuenta con la capacidad de influir en la percepción de los consumidores con respecto a sus productos en relación con los competidores, y se evidencia en la toma de decisiones de estos al momento de requerir uno o varios de los productos que ofrece. La relación precio-calidad, la presentación en empaques adecuados y atractivos de sus productos, la atención servicial y directa a sus clientes, sus respuestas

oportunas, los ha mantenido en el mercado durante los dos años prestando servicio y satisfaciendo las necesidades de sus consumidores. Es por ello que aplicar las estrategias de marketing digital es una alternativa viable y eficaz para crecer y ser exitosos.

Tabla N° 18: ¿La empresa cuenta con un profesional que maneje las redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	20%
Totalmente en desacuerdo	4	80%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 18: ¿La empresa cuenta con un profesional que maneje las redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En concordancia con las respuestas obtenidas en la encuesta, se puede observar que la empresa no cuenta con un profesional que se encargue del manejo de las redes sociales, es por ello que se supone el hecho de que no se realicen publicaciones de ningún tipo por estos medios. Para que el emprendimiento LITZAMAR siga en ascenso, es necesario contratar un Community Manager, quien es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes en internet. tienen grandes

dosis de empatía, creatividad e ingenio y son muy buenos estableciendo relaciones en internet.

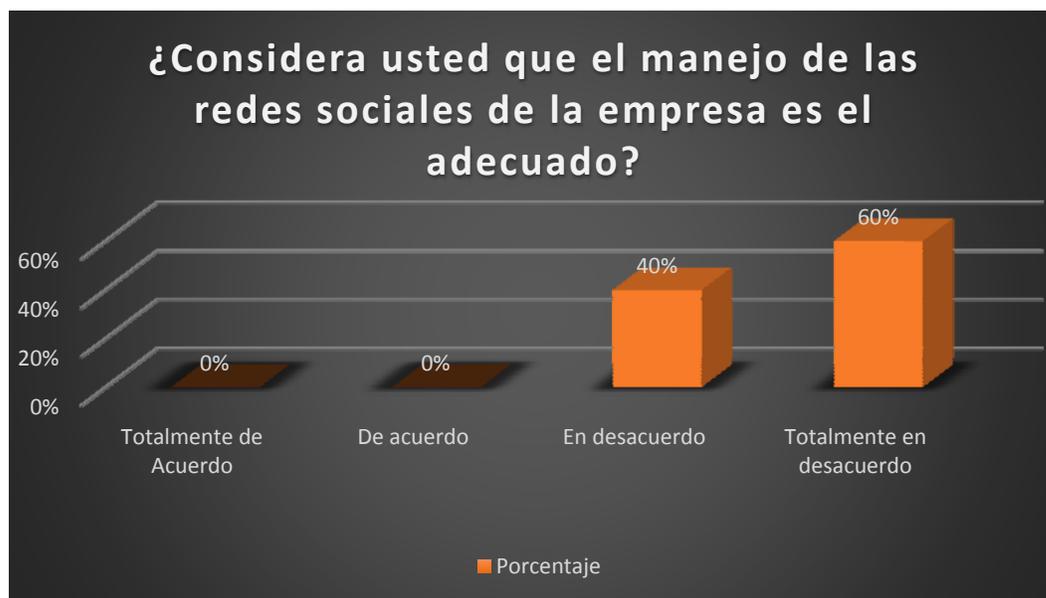
Se debe tener al menos la asesoría de un profesional con grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio, muy bueno estableciendo relaciones en internet, adicionalmente se debe completar con sus conocimientos en diseño de estrategias, gestión de comunidades, atención al cliente, herramientas 2.0, Copywriting, Analítica web y otras muchas.

Tabla N° 19: ¿Considera usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	40%
Totalmente en desacuerdo	3	60%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 19: ¿Considera usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se evidencia, la tendencia negativa de los encuestados, con relación al manejo adecuado de las redes sociales. Afirmando, que al no contar con un profesional que maneje de forma adecuada las redes sociales de la empresa, esta se encuentra en desventaja. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

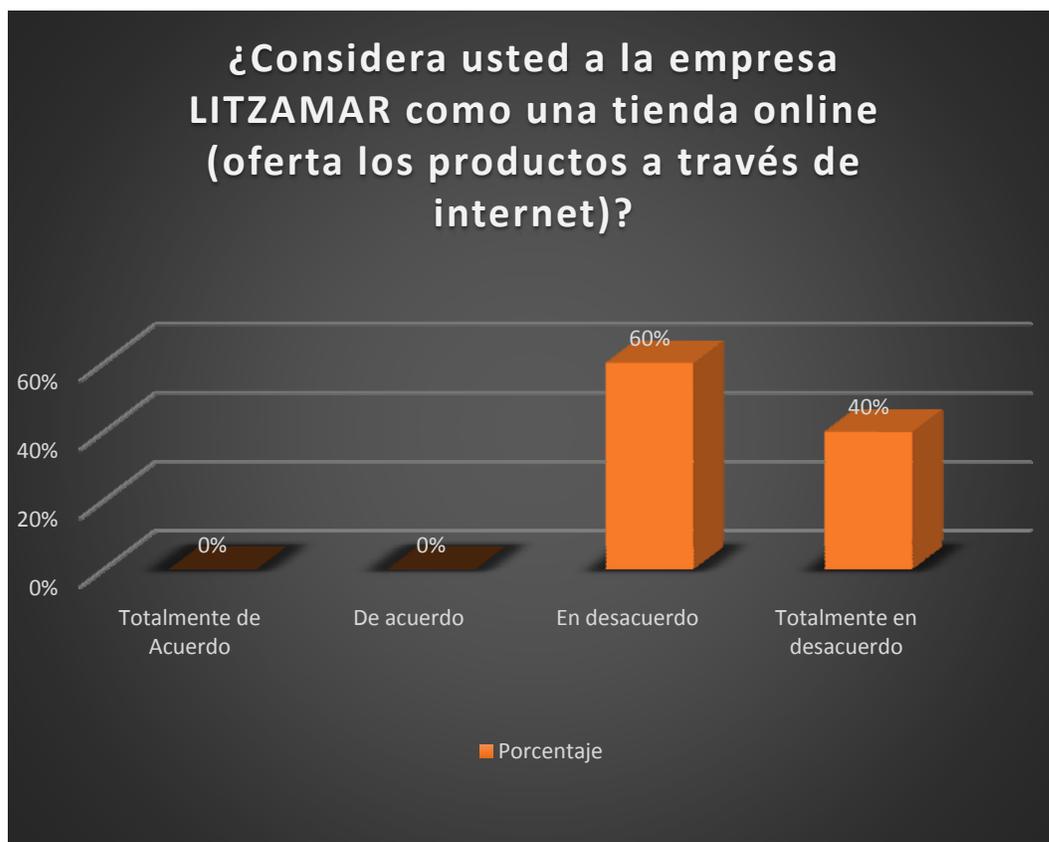
El uso de redes sociales en el marketing digital puede ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para la audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene la marca dentro de los medios digitales. Aplicar esta estrategia es muy importante para que el emprendimiento LITZAMAR logre posicionar la marca, atraer clientes, programe publicidad, y más.

Tabla N° 20: ¿Considera usted a la empresa LITZAMAR como una tienda online (oferta los productos a través de internet)?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	60%
Totalmente en desacuerdo	2	40%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 20: ¿Considera usted a la empresa LITZAMAR como una tienda online (oferta los productos a través de internet)?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: El resultado obtenido en esta pregunta es de vital importancia, para la propuesta final de este proyecto de investigación. Asimismo, evidencia la problemática de esta investigación, ya que el emprendimiento LITZAMAR se fundamenta, basa y estableció en un principio como una tienda virtual u online, ya que en teoría debería ofertar y

comercializar sus productos a través de internet con el apoyo de los diversos medios digitales disponibles y a los cuales tiene acceso.

Sin embargo, todas las transacciones comerciales se realizan de manera personal y directa con la propietaria del negocio. Aplicar un plan de marketing digital para una tienda online deberá tener en cuenta las redes sociales, a fin de atraer mucho tráfico y, por tanto, ventas; campañas en internet en general y en redes sociales en particular.

Tabla N° 21: ¿Posee la empresa los equipos, hardware y software necesarios para tener presencia a través de medios digitales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	80%
De acuerdo	1	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTALES	5	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 21: ¿Posee la empresa los equipos, hardware y software necesarios para tener presencia a través de medios digitales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar en el gráfico, tras la encuesta a los empleados que la empresa si cuenta con los equipos, hardware y software necesarios que le permitan tener presencia en los medios digitales. Pues el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

El Hardware es el conjunto de componentes físicos de los que está hecho el equipo y software es el conjunto de programas o aplicaciones,

instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo.

Para complementar este punto, se evidencio físicamente la existencia de los siguientes equipos: computadora de escritorio, laptop, Tablet, equipo celular móvil, los cuales cuentan con los sistemas operativos Windows y Androide. Adicionalmente, la empresa cuenta con una red de internet fija y estable.

Con respecto al segundo objetivo específico de esta investigación: Describir las estrategias de marketing digital que son tendencia en el 2.022, se muestran los resultados obtenidos en el instrumento N° 2. Un checklist. Para sustentar los resultados de este, es conveniente mencionar que los resultados provienen de la investigación documental realizada por la autora, quien luego de realizar la experticia de los distintos documentos, artículos y publicaciones examinadas, estableció como base un listado resumen de las principales 20 estrategias de marketing digital utilizadas en los últimos años. Después, se seleccionaron sólo las primeras cinco (5) opciones establecidas como tendencia y predicción para el año 2.022 por cada uno de los siete (7) autores expertos en marketing digital.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro N°3: Tendencias en marketing digital para el 2.022.

ÍTEM		Estrategia de marketing digital																		
		1.Inbound marketing	2.Outbound marketing	3.Content marketing	4.E-mail marketing	5.Marketing emocional	6.Video marketing	7.Endomarketing	8.Neuromarketing	9.Marketing directo	10.Marketing de afiliación	11.Influencer marketing	12.Mobile marketing	13.E-Comerce	14.Mindful marketing	15.Martech	16.Marketing en el metaverso	17.Inteligencia artificial	18.Marketing conversacional	19.Proteccion de los datos de los usuarios
Autores	Diego Ramos					X					X					X	X	X		
	Laia Cardona	X			X											X	X			X
	ADEN Business magazine			X					X			X				X			X	
	Carlos Betancur	X					X		X		X	X								
	Maria Agustina Macchi			X							X		X			X		X		
	Hotmar	X							X				X			X	X			
	Jennifer Veenstra, Stacy Kemp, Barbara Venneman y Tim Murphy			X											X		X	X		X

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 22: Tendencias en marketing digital para el 2.022.



Fuente: Quintero, 2.022

Análisis e Interpretación de Resultados

Con el objeto, de facilitar la visualización de los resultados, se realizó el grafico antes mostrado, donde, se puede observar que solo 14 de las 20 estrategias se mantendrán en el ranking como tendencia para el año 2.022.

Estas son:

1. Inbound marketing
2. Content marketing
3. Marketing emocional
4. Video marketing
5. Marketing directo
6. Influencer marketing
7. Mobile marketing
8. E-commerce
9. Mindful marketing
10. Marketing en el metaverso
11. Inteligencia artificial
12. Marketing conversacional
13. Protección de los datos de los usuarios
14. Publicidad programática

Seguidamente, con la finalidad de simplificar aún más el número de opciones para la propuesta final de esta investigación, se establece por relevancia e importancia y bajo el juicio o criterio de mayoría en la concordancia de las opciones de estrategias establecidas por los expertos como tendencia que la empresa caso de estudio LITZAMAR deberá invertir en las seis estrategias con tres o más expertos a favor. Las mismas se mencionan y describen a continuación:

- 1. Inbound marketing:** metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Esta estrategia de marketing busca atraer a potenciales clientes a un sitio web en vez de anunciar sus productos

de forma externa. La idea es que el público se familiarice con la marca y el producto o servicio causando una buena impresión. Según Tomás (2020), el inbound marketing se divide en cuatro fases:

- **Atraer:** La finalidad es conseguir que los usuarios lleguen a nuestros canales digitales —el blog, las redes sociales, la web, el e-commerce, la plataforma de cursos, etc.— antes que a los de la competencia. La forma de generar este tráfico web será a través de la mejora del posicionamiento en buscadores y del interés generado por los contenidos de calidad que ofreceremos. Las herramientas más habituales para conseguir este objetivo son el SEO, las redes sociales y las recomendaciones de terceros.
- **Convertir:** Ya tenemos un tráfico cualitativo que acude habitualmente a nuestros medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto debemos convertirlos en leads, es decir, en contactos de quienes tenemos datos y forman parte de nuestra base de datos. Para incentivar esta conversión, usaremos contenidos más extensos y que requieran de un registro. Algunos ejemplos son estudios sectoriales, ebooks, webinars, templates, etc. Los elementos clave o herramientas más habituales en este punto son las landing pages, las CTA, los lead magnets, los formularios o los chatbots.
- **Vender:** Aquí entran en juego dos procesos diferentes que son complementarios entre ellos y necesarios en esta fase de la venta: el *lead scoring* iremos dando puntos (o restando) a cada lead dependiendo de las acciones que lleve a cabo dentro de nuestro site; así podremos detectar cuándo consideramos que está listo para la venta. Y el *lead nurturing* desarrollaremos una estrategia de contenidos personalizados para cada lead, que irá nutriendo su interés por nuestra empresa o marca. Como es difícil gestionar de forma manual una base de datos con un gran volumen de leads, aquí entran en juego las herramientas de automatización del marketing.

- **Fidelizar:** No hay mejor consumidor que un antiguo cliente. Alguien que ya confía en nosotros, que ha probado alguno de nuestros productos o servicios, es alguien importante que, ante una nueva necesidad suya que nosotros podamos cubrir, seguramente acudirá antes a nuestra marca que a otra que no conoce. Apuesta por la newsletter y por una estrategia de fidelización con incentivos exclusivos para estos clientes.

2. Content marketing: es una metodología que se enfoca en crear contenido educativo, valioso y de calidad para ser publicado en alguno de los activos digitales de la marca. Teniendo en cuenta que no debe ser contenido comercial ni publicitario. Una vez creado el contenido, debe ser distribuido o amplificado a los clientes actuales y potenciales, para lograr atraerlos a las plataformas web de la empresa.

3. Marketing directo: según el autor Alet (2007):

Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (p.29)

Adicionalmente, el autor menciona algunas de las ventajas de esta estrategia, entre ellas: a) Público objetivo preciso. b) Crea clientes al mismo tiempo que vende. c) Permite una medición clara de los resultados de cada acción. d) Crea y mantiene una base de datos. e) Facilita el control de la estrategia comercial. f) Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios. Alet (2007, 32). Entre las herramientas más efectivas utilizadas para aplicar la técnica de marketing directo se encuentran los anuncios en

publicaciones, mailing (consiste en enviar una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en tu base de datos), telemarketing, programas de lealtad, ventas por catálogos, motores de búsquedas.

4. **Influencer marketing:** es una estrategia que aprovecha a las personas influyentes en redes sociales para conducir a sus audiencias (o seguidores) a tomar determinadas acciones. La importancia de esta técnica radica en que los productos estarán siendo respaldados por una persona con la que clientes y consumidores se identifican, por lo que es más probable que tomen la recomendación como un factor decisivo para la compra.
5. **Mobile marketing:** es un conjunto de acciones y técnicas de marketing online dirigidas a los dispositivos móviles. Esta nueva variante del marketing viene dada por el éxito de la telefonía móvil, la facilidad de acceso a internet que ofrece y la gran capacidad de captar clientes y fidelizarlos. Por lo tanto, es preciso señalar las acciones que más auge tienen en la actualidad:
 - a) **el video marketing digital** (Los vídeos verticales son más sencillos y funcionan mejor que si se obliga al consumidor a poner la pantalla en horizontal, ya algunas redes sociales cuentan con esta opción).
 - b) **aplicaciones móviles** (App Mobile Marketing: aplicaciones de marcas que favorecen la percepción de innovación, la mejora de los resultados de ventas vía in-app, la captación de clientes y la fidelización de los consumidores habituales).
 - c) **In-App Ads** (son formatos de publicidad adaptados 100% y solo visibles en dispositivos móviles).
 - d) **local mobile marketing** (herramientas de geolocalización, según estadísticas el 30% de las búsquedas tienen una finalidad local para saber dónde comer, dormir y más, y la mitad

son acciones que se desean hacer en la hora siguiente a la búsqueda). e) **Social Ads** (publicidad en redes sociales, consiste en lanzar campañas de anuncios microsegmentadas y dirigidas solo al target objetivo).

- 6. Marketing en el metaverso:** el metaverso es un término utilizado para describir la fusión de la **realidad virtual** (tecnología que replica un entorno, real o imaginario, y simula la presencia física del usuario en ese entorno) y la **realidad aumentada** (es la integración de la información digital con el entorno del usuario en tiempo real). Se refiere a un espacio digital donde las personas pueden interactuar entre sí y con objetos en tres dimensiones.

Por su parte el marketing de realidad virtual se puede utilizar para crear experiencias inmersivas para los clientes, así como también para brindarles más información sobre los productos que están considerando comprar. Mientras que el marketing de realidad aumentada brinda una experiencia interactiva que le permite a los clientes explorar productos antes de comprarlos. Algunas de las plataformas donde se utiliza la realidad aumentada para hacer marketing y llegar al público objetivo son snapchat, Facebook, instagram; a través de demostraciones de productos, videos de 360°, recorridos virtuales, video marketing, transmisiones en vivo.

- 7. Inteligencia artificial:** La IA en el Marketing es un método que aprovecha las tecnologías de inteligencia para recolectar datos e información sobre los clientes para tomar decisiones automatizadas en el área del marketing. Esto se consigue mediante el uso de análisis de big data, aprendizaje automático y otros procesos para obtener información sobre su público objetivo. Algunos ejemplos son:

- **La generación de contenidos** (al utilizar herramientas de IA para maximizar la eficiencia de su equipo de contenidos mediante la automatización de tareas específicas como el contenido de los correos electrónicos, los informes/mensajes personalizados o la curación de contenidos en las redes sociales).
- **Los chatbots** (presentes en numerosos sitios web, son excelentes para responder a las preguntas más frecuentes de los clientes, disminuir el tiempo de espera y mejorar la experiencia del cliente).
- **El Machine Learning y el análisis de big data** (la IA puede proporcionar a las empresas datos e información profunda sobre sus clientes. Las empresas no sólo podrán personalizar los puntos de contacto e interacciones con sus clientes, sino que podrán predecir sus comportamientos futuros basándose en datos históricos).
- **El reconocimiento de imágenes** (puede sincronizar mejor el contenido en línea y las visitas a las tiendas. Muchas tiendas rastrean las visitas de los clientes mediante un software de reconocimiento facial y las vinculan a su perfil para ofrecerles una mejor experiencia de compra online).

Para finalizar se muestran los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos N° 3, una encuesta realizada vía online a los 23 clientes frecuentes del emprendimiento caso de estudio, se realizó un cuestionario de preguntas cerradas por medio de un formulario de google, que permitió dar respuesta al último objetivo específico: Determinar las técnicas y herramientas de marketing digital más idóneas para el emprendimiento LITZAMAR ubicado en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.

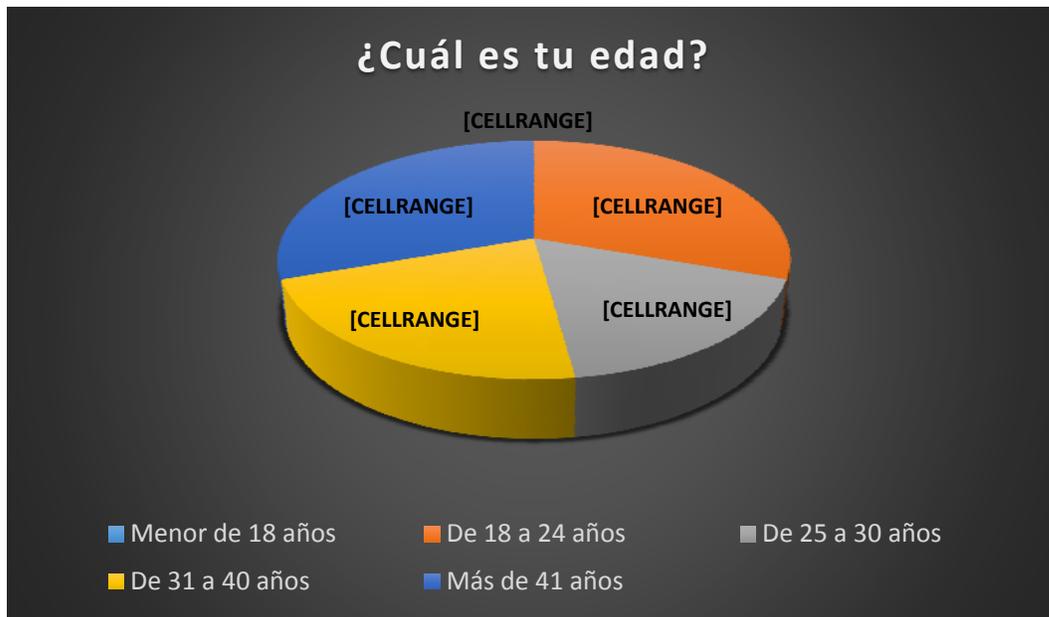
En lo que atañe a este instrumento, los resultados obtenidos servirán de base para definir la propuesta final del trabajo de investigación. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 22: ¿Cuál es tu edad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 18 años	0	0%
De 18 a 24 años	7	30,44%
De 25 a 30 años	4	17,39%
De 31 a 40 años	5	21,73%
Más de 41 años	7	30,44%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Gráfico N° 23: ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se puede observar en el gráfico que los actuales clientes frecuentes del emprendimiento LITZAMAR son mayores de edad (18 años), un 30,44% de ellos son jóvenes de entre 18 y 24 años de edad, un 39,12% es la mayoría y está conformada por personas adultas jóvenes con edades comprendidas entre 25 y 40 años de edad, y el restante 30,44% está conformado por personas adultas con más de 41 años de edad. Estos resultados sirven para utilizar una estrategia de segmentación de marketing por edad, con el objeto de entender mejor las necesidades, deseos, intereses y prioridades de los consumidores.

Además, es posible saber cómo la edad afecta el proceso de decisión de compra y la capacidad de compra que tiene la persona. De esa forma la empresa puede adaptar su mezcla de marketing más conveniente para cada segmento. Se puede decir entonces, que los actuales clientes frecuentes del

emprendimiento en estudio son personas que toman sus decisiones racionalmente según sus intereses y prioridades, adicionalmente cuentan con una moderada capacidad de compra.

Tabla N° 23: ¿Cuál es su sexo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	12	52,2%
Masculino	11	47,8%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 24: ¿Cuál es su sexo?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: La encuesta arrojó los siguientes resultados, un 52,2% son personas del sexo femenino, quienes representan la mayoría de los clientes frecuentes, mas sin embargo la diferencia es de solo una persona, ya que, el 47,8% son personas del sexo masculino. Esto quiere decir, que tanto hombres como mujeres se interesan en adquirir los productos de la marca.

Con base en eso, no se debe ni puede realizar una segmentación según el sexo, pues la marca deberá mantener un equilibrio e igualdad de condiciones para comercializar sus productos sin estereotipos, es decir el contenido publicado, no deberán ser dirigidos exclusivamente a hombres o mujeres, mas sin embargo, la personalización de los mismos si puede hacerse de forma exclusiva.

Tabla N° 24: ¿Con que frecuencia revisa primero en internet cuando necesita adquirir un producto de repostería o pastelería en específico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	43,47%
Casi siempre	5	21,74%
Algunas veces	5	21,74%
Casi nunca	2	8,70%
Nunca	1	4,35%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 25: ¿Con que frecuencia revisa primero en internet cuando necesita adquirir un producto de repostería o pastelería en específico?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa que una mayoría significativa del 43,7% de los encuestados quienes siempre hacen una revisión en internet cuando desean o necesitan adquirir un producto de pastelería o repostería en específico, rama a la cual se dedica a comercializar la empresa caso de estudio. Adicionalmente un 21,74% de los encuestados afirma que casi siempre o algunas veces hace tal revisión, siendo una minoría de solo el 8,7% y 3,35% quienes casi nunca o nunca respectivamente hacen tal revisión.

Es por ello, que la empresa deberá implementar las técnicas o herramientas que le permitan tener presencia en internet, para que al momento de que los consumidores y clientes frecuentes o potenciales realicen sus búsquedas encuentren sus publicaciones y puedan compararlas con las de la competencia. Asimismo, es la tendencia de los negocios en la actualidad tener presencia en internet; por los múltiples beneficios que esta

ofrece a pequeñas y grandes empresas como posicionamiento de la marca, canal donde la información fluye rápidamente, costo reducido, se da a conocer el negocio, los clientes y competidores, innovación por la practicidad de poder mostrar productos innovadores que sean capaces de avanzar el ritmo de las otras empresas.

Tabla N° 25: ¿En cuál medio de comunicación le gustaría encontrar información sobre los productos, precios y promociones de LITZAMAR?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	4	17,4%
Redes sociales	17	73,9%
E-mail	0	0%
Aplicación móvil	2	8,7%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 26: ¿En cuál medio de comunicación le gustaría encontrar información sobre los productos, precios y promociones de LITZAMAR?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se evidencia que a un 73,9% de los encuestados les gustaría encontrar la información sobre los productos, precios y promociones de la empresa LITZAMAR en las redes sociales, en segundo lugar se encuentran las páginas web con un 17,40% y en tercer lugar una aplicación móvil. Además, se puede observar que ninguno de los 23 encuestados seleccionó la opción del e-mail.

Por lo tanto, la empresa LITZAMAR deberá dirigir sus acciones e inversiones a su presencia en las redes sociales, y página web, sin dejar de

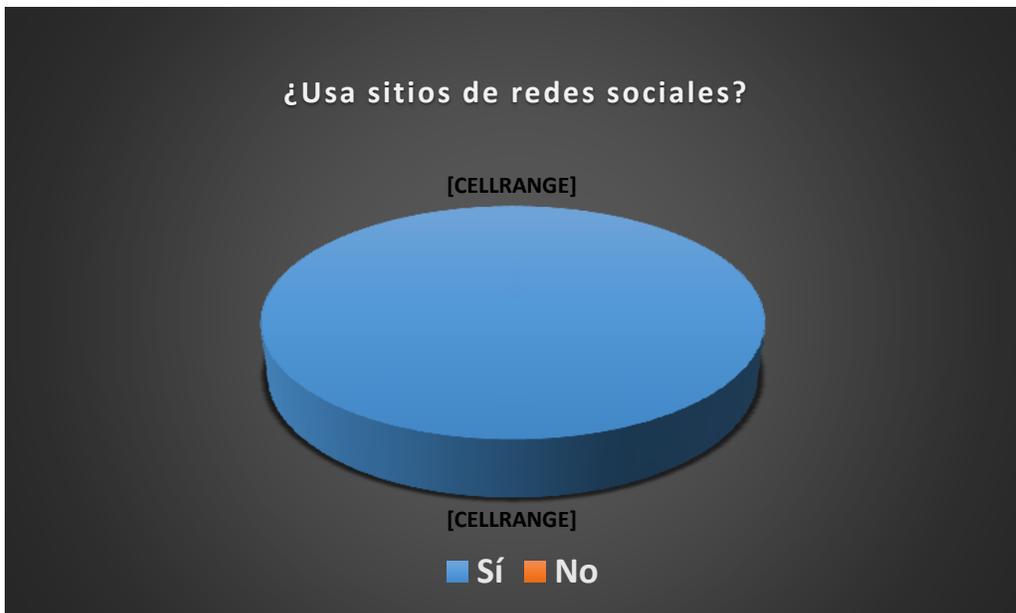
lado la opción de un aplicación móvil propia. Tras observar las respuestas, no sería beneficioso para la organización invertir, tiempo, dinero y esfuerzo en campañas de e-mail marketing, pues podría asegurarse que no surgirán ningún efecto en sus actuales clientes.

Tabla N° 26: ¿Usa sitios de redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	23	100%
No	0	0%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 27: ¿Usa sitios de redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa que el 100% de los encuestados utiliza las redes sociales, afianzando lo expuesto en el punto anterior, de que la empresa deberá invertir su atención, tiempo, dinero, acciones a tener presencia en las redes sociales. Adicionalmente, se puede decir que, las estrategias de marketing digital en redes sociales son menos costosas, las plataformas cuentan con diversas opciones de personalización, datos estadísticos que genera automáticamente que permitirán llevar un control de la o las campañas a emplear, se resalta además el alcance mundial que pueden llegar a tener las redes sociales.

Por otra parte el equipo de expertos en marketing de LINE BRANDING® dicen lo siguiente:

Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también **influyen en la manera de hacer negocios**, es una herramienta que implementamos para generar contenido en nuestro ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto.

Tabla N° 27: ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	5	21,7%
Instagram	18	78,30%
Twitter	0	0%
Tiktok	0	0%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 28: ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa una mayoría significativa en los consumidores que utilizan la red social Instagram, con un 78,30% de las respuestas a su favor es la red social en la que la empresa deberá aplicar la mayor cantidad de estrategias de marketing digital en redes sociales. Ya que, esta red social está ligada al Facebook, que es la red social que obtuvo el restante de las respuesta y ocupa un 21,7% de ellas, se puede afirmar con antelación que el alcance de las publicaciones abarcara al 100% de los consumidores que siguen esas redes sociales de la empresa LITZAMAR. Lográndose el posicionamiento de la marca y permitiendo o generando una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla N° 28: ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 12:00 am a 6:00 am	2	8,70%
De 6:00 am a 12:00 m	2	8,70%
De 12:00 m a 6:00 pm	4	17,39%
De 6:00 pm a 12:00 am	15	65,21%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 29: ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se observa la tendencia de los encuestados de utilizar las redes sociales en horas de la tarde-noche, con un 65,21% de las respuestas a esta interrogante en horas de 6:00 pm a 12:00 am. Seguidamente, con un 17,39% de las respuestas se encuentra el horario comprendido entre las 12:00 m hasta las 6:00 pm. Y Por último con un total del 17,4% se encuentra el horario comprendido entre las 12:00 am y las 12:00 m.

Con base en las respuestas de los encuestados, la organización LITZAMAR deberá ajustar sus publicaciones a los horarios de 12 del mediodía a 12 de la noche, ya que en este rango de tiempo es cuando tendrá más alcance a sus usuarios, pues son las horas donde estos se encuentran más activos.

Tabla N° 29: Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana pasa en los sitios de redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 10 horas	9	39,13%
De 10 a 20 horas	4	17,39%
De 20 a 30 horas	4	17,39%
De 30 a 50 horas	2	8,70%
Más de 50 horas	4	17,39%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 30: Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana pasa en los sitios de redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Con base a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados un 39,13% ocupan aproximadamente de 0 a 10 horas a la semana navegando en las redes sociales, mas sin embargo con un 17,39% de los resultados a su favor en cada uno de los casos, los encuestados utilizan entre 10 y 20 horas a la semana, de 20 a 30 horas semanales y más de 50 horas a la semana. Por otra parte solo un 8,70% de los encuestados dice estar en redes sociales entre 30 y 50 horas a la semana.

En vista de lo expuesto anteriormente, se evidencia que las personas hacen uso de las redes sociales por muchas horas a la semana, se evidencia que aproximadamente un 29,79% de las horas totales que tiene una semana (168 horas) son dispuestas por las personas para navegar en redes sociales. Lo que reafirma lo que dicen muchos autores y expertos en marketing: el uso de las redes sociales para posicionar una marca es una gran estrategia de marketing digital.

Tabla N° 30: ¿Sigue usted al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	17	73,90%
No	6	26,10%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 31: ¿Sigue usted al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se evidencia que un 73,90% de los encuestados si sigue al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales, mas sin embargo, hay un 26,10% de ellos que no lo hace. Es por ello que el emprendimiento caso de estudio deberá hacer alguna campaña para lograr captar más clientes y consumidores en sus redes sociales. En el capítulo V de esta investigación se deberá tomar en cuenta estos resultados, para proponer entre las estrategias de marketing digital una campaña de fidelización de clientes, o acciones atractivas que impulsen a los actuales clientes frecuentes de la empresa a seguirla en sus redes sociales.

Tabla N° 31: ¿Qué le interesa al usar sitios de redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos	9	39,13%
Servicios	5	21,74%
Consejos	3	13,04%
Promociones y anuncios	4	17,39%
Otros (noticias, todos)	2	8,70%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 32: ¿Qué le interesa al usar sitios de redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa que los intereses de los encuestados, en este caso clientes frecuentes del emprendimiento LITZAMAR, tienen intereses variados en las redes sociales, una mayoría del 39,13% se inclina por los productos, seguidamente un grupo representativo del 21,74% de los resultados tiende a interesarse por los servicios, un 17,39% tienden a buscar promociones y anuncios, mientras que el 13,04% busca consejos, y una minoría del 8,7% de los encuestados se inclinó por la opción otros, donde se mencionaron las noticias y todas las opciones.

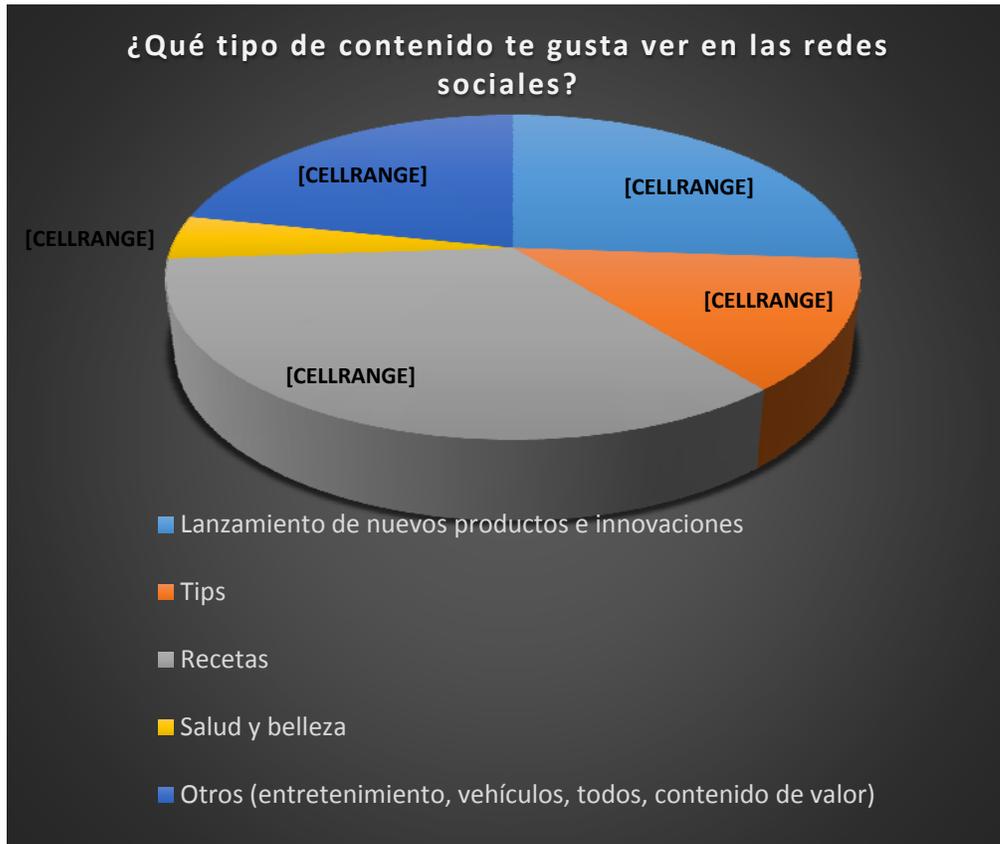
Con base a estos resultados, la propuesta para el emprendimiento en estudio que se presentara en el capítulo V, deberá estar enfocada en los distintos intereses de sus consumidores, haciendo un énfasis en las características y atributos de sus productos, la variedad de servicios que ofrece, el impulso de la marca a través de promociones o anuncios publicitarios, y demás estrategias de marketing digital que pueda aplicar en la técnica de redes sociales, haciendo el uso eficiente de las herramientas y recursos que estas ofrecen.

Tabla N° 32: ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones	6	26,09%
Tips	3	13,04%
Recetas	8	34,78%
Salud y belleza	1	4,35%
Otros (entretenimiento, vehículos, todos, contenido de valor)	5	21,74%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 33: ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se evidencia que un 34,78% de los encuestados se interesa por contenido relacionado a la gastronomía, recetas específicamente; un 26,09% por el lanzamiento de nuevos productos e innovaciones. Por su parte un 21,74% se interesa por otros contenidos tales como entretenimiento, vehículos, todas las opciones mencionadas en la

encuesta. Mientras que una minoría del 13,04% tiende a interesarse en tips variados y un 4,35% se interesa en la salud y la belleza.

Con base a los resultados obtenidos, la propuesta relacionada al content marketing, deberá enfocarse en presentar a sus consumidores contenido de valor relacionado a la gastronomía (recetas), lanzamiento de nuevos productos o innovaciones, entretenimiento, tips, técnicas culinarias y pasteleras, entre otros.

Tabla N° 33: ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los diferentes medios digitales (web, redes sociales, blogs, entre otros)?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Videos	16	69,60%
Imágenes	7	30,40%
Artículos	0	0%
Blogs	0	0%
Otros	0	0%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 34: ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los diferentes medios digitales (web, redes sociales, blogs, entre otros)?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: La respuesta tendencia de esta pregunta fueron los videos, con un 69,60% de los encuestados quienes prefieren ver el contenido de valor en los diferentes medios digitales presentados como videos. Mas sin embrago hay un 30,40% de ellos que prefieren que se presenten como imágenes. Es conveniente mencionar que ninguno de los encuestados opto por las opciones de presentación del contenido como artículos o en blogs.

Es por ello que al momento de presentar la propuesta, las técnicas de marketing digital a utilizar se deberán dirigir hacia el video marketing, y en el

marketing de contenido, utilizar las diversas herramientas visuales que permiten modificar y optimizar los videos e imágenes, para tener un alcance mayor. Adicionalmente con base a los resultados obtenidos, se excluye para la propuesta la creación de un blog, así como la presentación del contenido en forma de artículos, pues podría afirmarse que las imágenes son más llamativas que los textos.

Tabla N° 34: Para decidir seguir a una empresa en sus redes sociales ¿Qué tanto influye en usted el contenido que ofrece?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	17	73,91%
Regular	5	21,74%
Poco	1	4,35%
Muy poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 35: Para decidir seguir a una empresa en sus redes sociales ¿Qué tanto influye en usted el contenido que ofrece?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa en el gráfico que para los encuestados el contenido que ofrecen las empresas en sus redes sociales influye mucho en la decisión de seguirla o no, ya que un 73,91% de ellos optó por esa opción, además un 21,74% de ellos contestó que les influye de forma regular y solo una minoría del 4,35% dijo que influye poco.

Estos resultados, reafirman que el presentar contenido de valor en las redes sociales ya sean personales o de empresas influye en gran parte en que las mismas sean seguidas o no. Es por ello, que se debe tomar en cuenta entre las estrategias de la propuesta la técnica de content marketing.

Tabla N° 35: ¿Qué tipo de artista o especialista le gustaría que anunciara los productos del emprendimiento LITZAMAR?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actores o actrices	8	34,78%
Cantantes	4	17,39%
Youtuber	4	17,39%
Tiktokers	5	21,74%
Otros (chef pasteleros, todos)	2	8,70%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 36: ¿Qué tipo de artista o especialista le gustaría que anunciara los productos del emprendimiento LITZAMAR?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se observa que los resultados de la encuesta, no permiten definir en un solo tipo de artista o especialista para aplicar la estrategia de Influencer Marketing. Pues las respuestas obtenidas manifestaron que los actuales clientes se sentirían influenciados en un 34,78% por actrices o actores, un 21,74% por los tiktokers, un 17,39% por cantantes o youtubers, y una minoría del 8,70% por otros como chef pasteleros, o en su defecto cualquier artista.

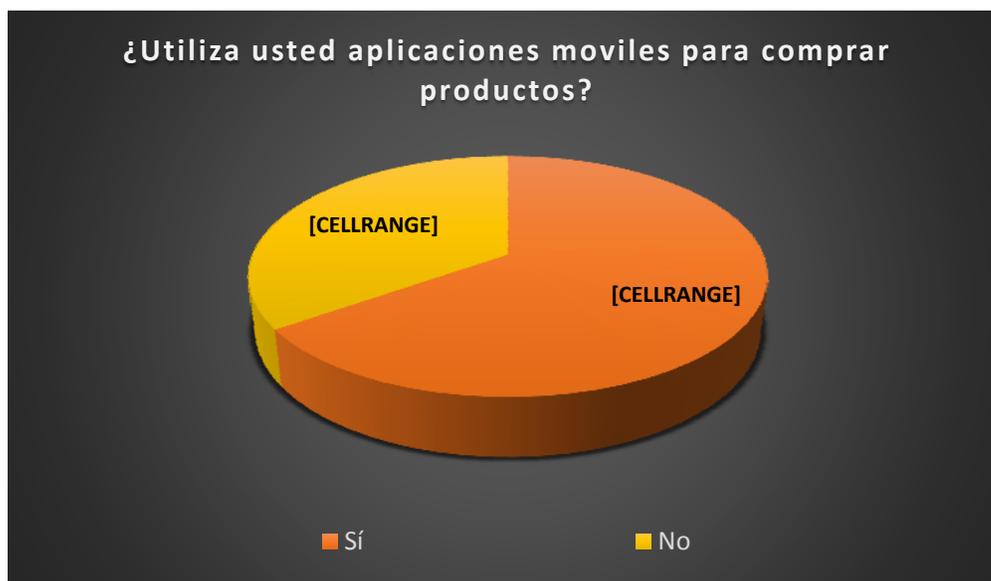
Los resultados obtenidos, sirven de referencia, a la hora de establecer una propuesta relacionada a la técnica actualmente utilizada como estrategia en marketing digital el influencer marketing.

Tabla N° 36: ¿Utiliza usted aplicaciones móviles para comprar productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	15	65,20%
No	8	34,80%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 37: ¿Utiliza usted aplicaciones móviles para comprar productos?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Con base a los resultados obtenidos el 65,20% de los encuestados sí utiliza aplicaciones móviles para comprar productos; mientras que solo un 34,80% de ellos no hace uso de ellas.

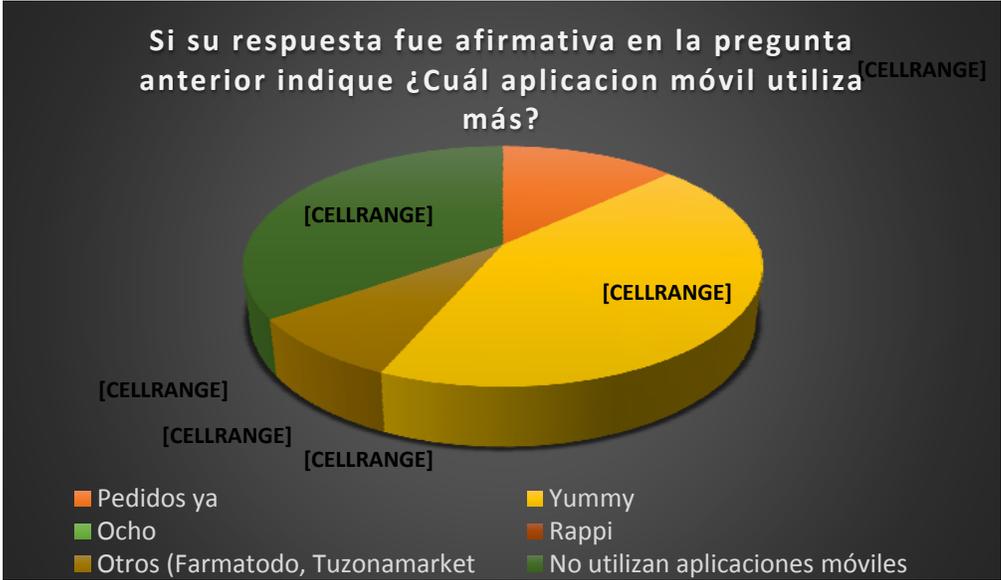
Es por ello, que para la propuesta final de este trabajo de investigación, se recomienda el uso de la técnica de mobile marketing. Dicha estrategia tomara forma más adelante con los resultados obtenidos de las siguientes preguntas se podrá establecer la técnica a utilizar a fin de lograr los objetivos trazados por el emprendimiento LITZAMAR.

Tabla N° 37: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indique
¿Cuál aplicación móvil utiliza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pedidos ya	3	13,04%
Yummy	10	43,48%
Ocho	0	0%
Rappi	0	0%
Otros (Farmatodo, Tuzonamarket	2	8,70%
No utilizan aplicaciones móviles	8	34,78%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 38: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indique ¿Cuál aplicación móvil utiliza?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el grafico se muestran los resultados obtenidos, con base lo expuesto en el grafico anterior un total del 34,78% de los encuestados no hace uso de las aplicaciones móviles para adquirir o comprar productos. Del restante 65,225 de los encuestados que si utilizan las aplicaciones moviles para el fin antes descrito, el 43,48% utiliza la app de yummy, un 13,04% utiliza la de pedidos ya, y el restante 8,70% dijo utilizar las apps de farmatodo y/o tuzonamarket.

Con base en ello, se recomienda que para la propuesta se tome en consideración el asociarse a una de las dos aplicaciones móviles más

utilizadas por los encuestados, preferiblemente yummy y pedidos ya. Al mostrar los productos en esas plataformas es posible influenciar más en la decisión de compra de los actuales consumidores y adicionalmente del restante de los usuarios de la localidad o sus alrededores que hacen uso de las aplicaciones antes mencionadas.

Tabla N° 38: ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR tenga una aplicación móvil propia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	21	91,30%
No	2	8,70%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 39: ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR tenga una aplicación móvil propia?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Se observa que a el 91,30% de los encuestados les gustaría una aplicación móvil propia del emprendimiento LITZAMAR, y solo una minoría del 8,70% opina lo contrario. Con base en los resultados obtenidos, se tomara en cuenta para la propuesta en la aplicación de la técnica de mobile marketing la posibilidad de crear e introducir al mercado una aplicación móvil propia de la empresa caso de estudio, donde sus consumidores puedan visualizar sus productos, el stock de los mismos, sus características, atributos y demás elementos .

Tabla N° 39: Descargaría y recomendaría usted una aplicación móvil del emprendimiento LITZAMAR a sus conocidos, familiares, amigos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	23	100,00%
No	0	0%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 40: Descargaría y recomendaría usted una aplicación móvil del emprendimiento LITZAMAR a sus conocidos, familiares, amigos?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En este punto de la encuesta se confirma la receptividad que podrá tener en los clientes frecuentes y actuales del emprendimiento LITZAMAR la creación de una aplicación mobile propia, ya que el 100% de los encuestados dio una respuesta afirmativa.

Este resultado permite afirmar, que de proponer una estrategia de mobile marketing, la creación de una aplicación móvil sería de gran ayuda a la hora de captar y fidelizar a sus clientes y/o consumidores, ya que, a pesar de que solo el 91,30% de los encuestados les gustaría una aplicación móvil propia del emprendimiento en estudio, todos estarían dispuestos a descargar tal

app, y no solo eso, sino que también están dispuestos a recomendarla con sus conocidos, familiares o amigos.

Tabla N° 40: ¿Le gustaría recibir anuncios publicitarios sobre las promociones que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	18	78,30%
No	5	21,70%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 41: ¿Le gustaría recibir anuncios publicitarios sobre las promociones que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultado: Según los resultados obtenidos, el 78,30% de los encuestados está dispuesto a recibir anuncios publicitarios de las promociones ofrecidas por el emprendimiento LITZAMAR, y solo el 21,70% de ellos no estaría a gusto con esta herramienta del marketing digital.

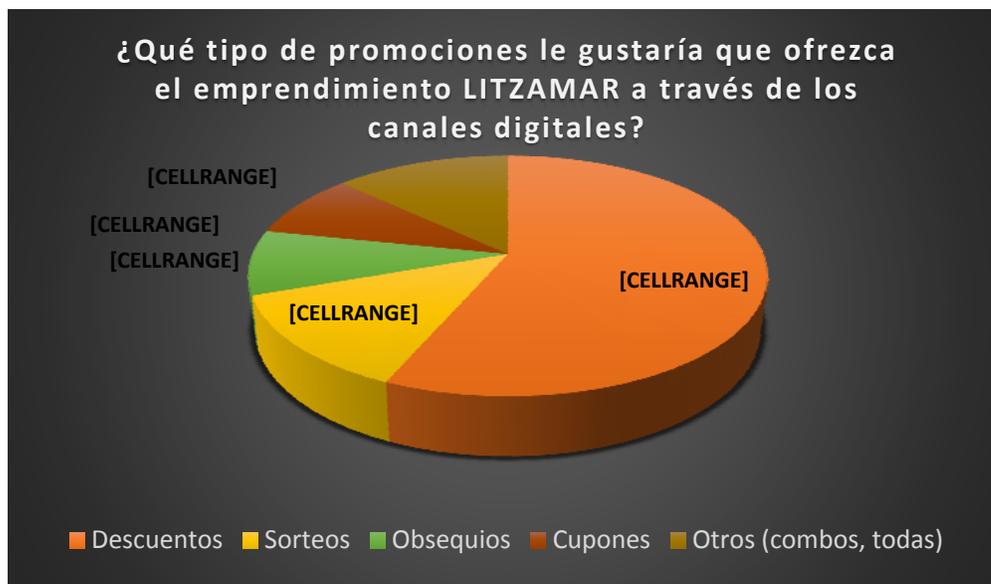
Estos resultados, permiten la utilización efectiva de campañas publicitarias, que complemente las técnicas de Inbound marketing, content marketing, marketing de redes sociales, mobile marketing, influenecer marketing, marketing direct, entre otras. A ser utilizadas para la propuesta de esta investigación.

Tabla N° 41: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR a través de los canales digitales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	13	56,52%
Sorteos	3	13,04%
Obsequios	2	8,70%
Cupones	2	8,70%
Otros (combos, todas)	3	13,04%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 42: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR a través de los canales digitales?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se observa la tendencia de los usuarios hacia los descuentos, ya que un 56,52% de los encuestados optó por esta opción, por otro lado un 13,04% de ellos se inclina por los sorteos y otras opciones como combos y todas las propuestas en las opciones. Además, tan solo un 8,70% de los encuestados se inclinan por la opción de obsequios y cupones.

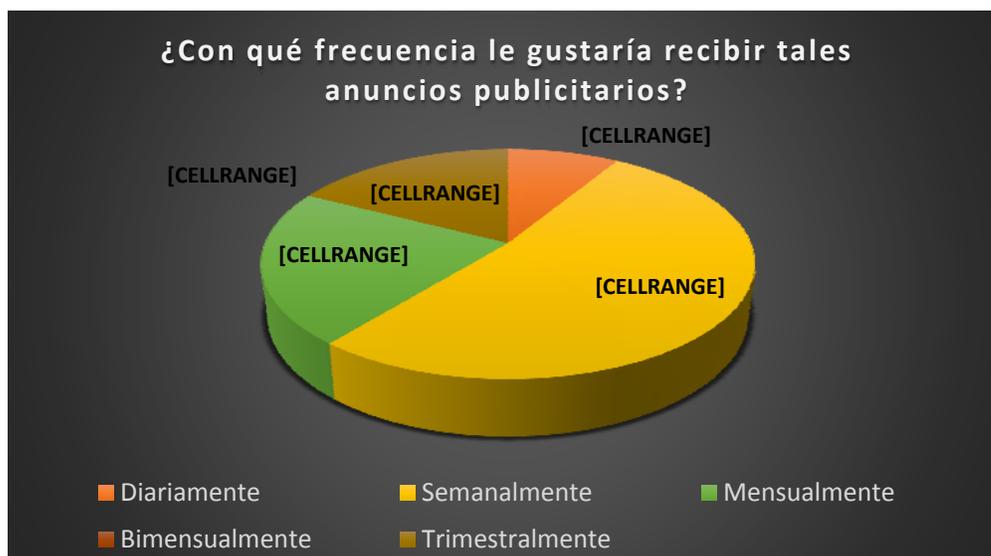
Esta información, sirve de base para la toma de decisiones relacionadas al que ofrecer a los clientes a través de las diferentes estrategias de marketing digital que serán diseñadas en la propuesta de esta investigación.

Tabla N° 42: ¿Con que frecuencia le gustaría recibir tales anuncios publicitarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	2	8,70%
Semanalmente	12	52,17%
Mensualmente	5	21,74%
Bimensualmente	0	0%
Trimestralmente	4	17,39%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 43: ¿Con que frecuencia le gustaría recibir tales anuncios publicitarios?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultados: Los resultados obtenidos, sirven como guía para la propuesta de las técnicas y herramientas enmarcadas en marketing digital que se diseñaran en el capítulo V de esta investigación. Pues los encuestados prefieren con un 52,17% que los anuncios publicitarios se realicen semanalmente, un 21,74% prefiere que estos se presenten mensualmente, un 17,39% le gustaría que fueran presentados de forma trimestral y solo un 8,70% de los encuestados prefiere que los anuncios sean presentados diariamente.

Se concluye en base a los resultados obtenidos que la mejor forma de presentar anuncios publicitarios de promociones debe realizarse de forma

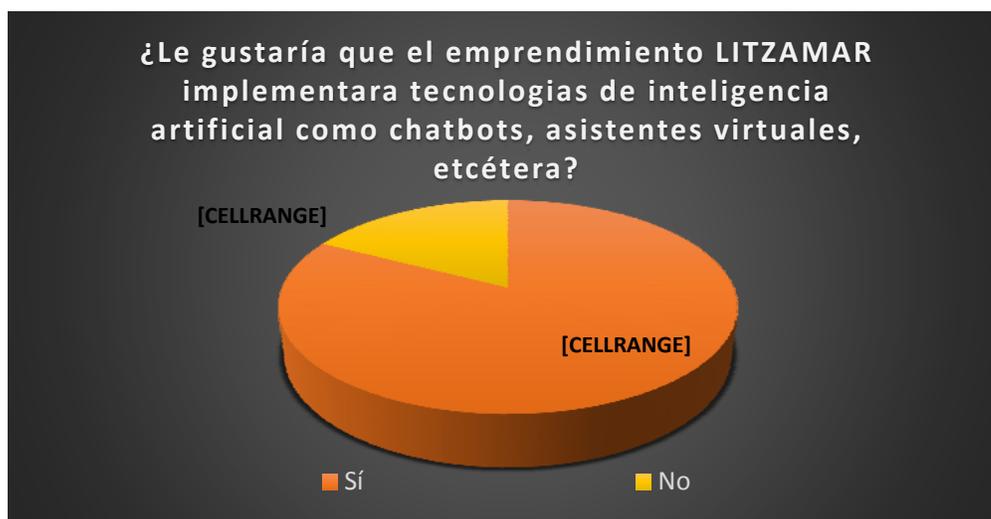
semanal, ya quedara de parte de los encargados de la empresa definir la estrategia promocional para cada semana.

Tabla N° 43: ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR implementara tecnologías de Inteligencia Artificial como chatbots, asistentes virtuales, etcétera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	19	82,60%
No	4	17,40%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 44: ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR implementara tecnologías de Inteligencia Artificial como chatbots, asistentes virtuales, etcétera?



Fuente: Quintero, 2022

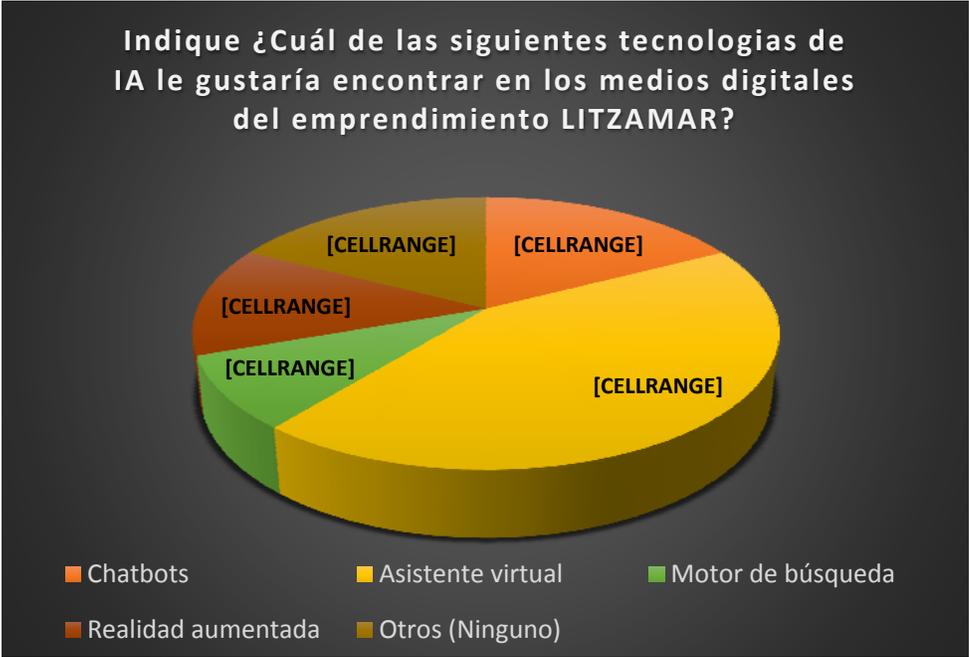
Análisis e interpretación de los resultado: Los resultados obtenidos, permiten concluir que la empresa si debe utilizar las técnicas de marketing digital basadas en la Inteligencia Artificial, mediante el uso de chatbots, asistentes virtuales y demás elementos que lo componen. Todo esto sustentado en el hecho de que a el 82,6% de los encuestados les gustaría ver estas técnicas en las diversas plataformas o medios digitales donde se presente la empresa LITZAMAR, a fin de facilitar su estadía y desenvolvimiento en ellas, con la obtención de respuestas rápidas y directas a sus consultas y requerimientos.

Tabla N° 44: Indique ¿Cuál de las siguientes tecnologías de IA le gustaría encontrar en los medios digitales del emprendimiento LITZAMAR?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chatbots	4	17,39%
Asistente virtual	10	43,48%
Motor de búsqueda	2	8,70%
Realidad aumentada	3	13,04%
Otros (Ninguno)	4	17,39%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 45: Indique ¿Cuál de las siguientes tecnologías de IA le gustaría encontrar en los medios digitales del emprendimiento LITZAMAR?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultado: Según los resultados obtenidos, se confirma que el 13,04% de los encuestados no estaría a gusto con la aplicación de una estrategia de marketing digital establecida en base a la IA. Mas sin embargo, dicho porcentaje no es relevante, tras una 86,96% de los encuestados quienes si estarían a gusto con esa decisión. Del grupo que estaría de acuerdo, a un 43,48% le gustaría encontrar un asistente virtual, al 17,39% chatbots y la aplicación de técnicas de realidad aumentada y solo a un 8,7% le gustaría encontrar motores de búsqueda en los medios digitales del emprendimiento caso de estudio.

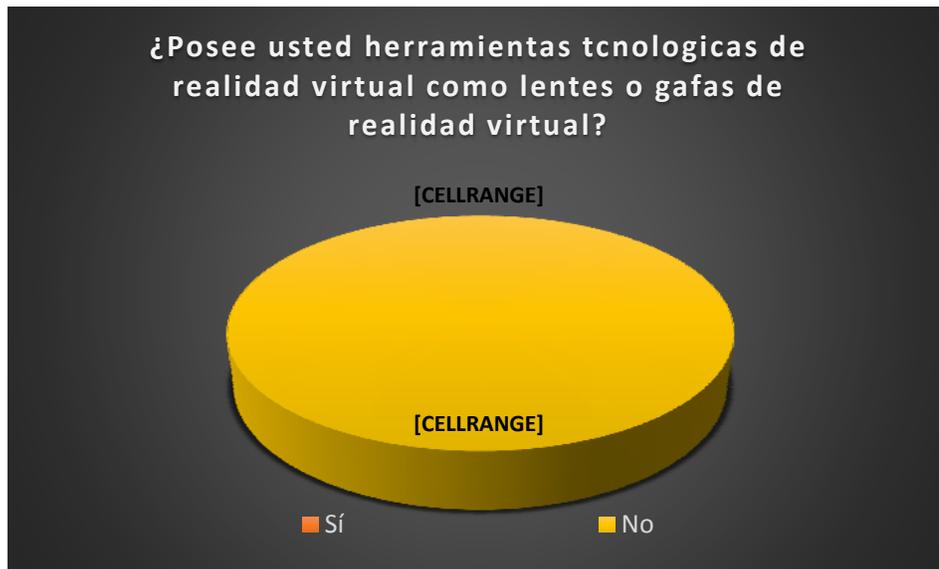
Es importante señalar que para el diseño de la propuesta esta información es de gran utilidad, pues, permite diferenciar el alcance de cada una de las herramientas que contemplan esta técnica de marketing digital (inteligencia artificial).

Tabla N° 45: ¿Posee usted herramientas tecnológicas de realidad virtual como gafas o lentes de realidad virtual?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	23	100%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 46: ¿Posee usted herramientas tecnológicas de realidad virtual como gafas o lentes de realidad virtual?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultado: Los encuestados contestaron en su totalidad que no poseen ninguna herramienta de realidad virtual, con este resultado, un 100% de las respuestas, se puede afirmar que la estrategia de marketing digital del metaverso, estaría excluida de la propuesta final de esta investigación. Pues a pesar de que es tendencia en las predicciones de los expertos para el año 2022, los actuales clientes de la organización, no podrían formar parte de la comunidad virtual, y por ende, no estarían al tanto de todo lo que el emprendimiento LITZAMAR pueda ofrecer en tales medios.

Tabla N° 46: Si su respuesta fue afirmativa, ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR mostrara sus productos en el mundo del metaverso?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	9	39,10%
No	14	60,90%
TOTALES	23	100%

Fuente: Quintero, 2022

Grafico N° 47: Si su respuesta fue afirmativa, ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR mostrara sus productos en el mundo del metaverso?



Fuente: Quintero, 2022

Análisis e interpretación de los resultado: En el grafico se muestra que a pesar de que los encuestados no cuentan con herramientas tecnológicas de realidad virtual, que les permita formar parte del metaverso, un 39,10% de ellos estaría a gusto con la presencia del emprendimiento LITZAMAR en este mundo virtual, lo que hace pensar que no se equivocaron los expertos en que sería tendencia en el 2022 el metaverso, pues podría decirse que los usuarios piensan adquirir en un lapso de mediano o largo plazo, las gafas de realidad virtual.

Por otra parte, el 60,90% restante reafirma su posición de no contar con las gafas de realidad virtual que le permitan disfrutar de las maravillas del mundo del metaverso, y en perspectiva estos no piensan adquirirlas.

Aportando a esta investigación y al diseño de la propuesta que no es recomendable invertir a corto plazo en las técnicas de marketing digital que se desarrollan en el metaverso.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

PLAN DE INBOUND MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR



Presentación de la propuesta

Actualmente, vivimos en una era digital altamente cambiante e innovadora, donde las empresas se han visto obligadas a cambiar los métodos tradicionales de mercadotecnia con el objeto de mantenerse a la vanguardia. Los constantes avances tecnológicos, facilitan estas acciones con la diversidad de mecanismos que ofrecen, así como la versatilidad con que se mueve la información en los diversos medios de comunicación.

Aunado a esto, el extenso universo del marketing digital también ofrece múltiples estrategias, las cuales permiten a las organizaciones a través de la

implementación de técnicas y herramientas enmarcadas en esta rama de la mercadotecnia, el logro de objetivos para su beneficio, crecimiento o alcance.

Dados los resultados del diagnóstico realizado anteriormente, el emprendimiento LITZAMAR, dedicado a la elaboración y comercialización de productos de repostería y pastelería en general, posee actualmente un nivel medio de ventaja competitiva en el mercado donde se desenvuelve, ya que, ofrece al mercado productos frescos elaborados con ingredientes de calidad, adicionalmente los empaques y la presentación de los productos es la adecuada, con lo que genera confianza a sus consumidores, afectando su decisión de consumo y por ende satisfacer sus necesidades. Además, se puede afirmar que tiene establecidas políticas de precios similares a los de la competencia, con una acorde relación precio-calidad, donde las políticas de crédito y cobranza se ejecutan correctamente.

No obstante, se evidencia que la empresa no aplica ningún tipo de estrategia de marketing, tradicional o digital; por ende ha tenido dificultades para incrementar sus ventas, promocionar sus productos, posicionar la marca, atraer, captar y fidelizar a sus clientes, entre otras. Es por ello, que se pretende diseñar un plan de inbound marketing, que de manera general abarque los puntos débiles que tiene la organización.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar una campaña de inbound marketing para lograr atraer, captar y fidelizar clientes para el emprendimiento LITZAMAR.

Objetivos específicos

Desarrollar el posicionamiento de la marca LITZAMAR en las redes sociales a través de la técnica de content marketing.

Enlistar las herramientas de marketing digital a utilizar en la campaña de inbound marketing para el emprendimiento LITZAMAR.

Crear un programa de fidelidad para los clientes del emprendimiento LITZAMAR como parte de la campaña de inbound marketing.

Formular un plan de acción para la aplicación de estrategias promocionales para el emprendimiento LITZAMAR.

Justificación de la propuesta

La investigación desarrollada, pretende presentar al emprendimiento LITZAMAR estrategias enmarcadas en marketing digital que posibilitan las líneas de acción para promocionar y dar a conocer la marca, así como los productos que esta ofrece, con el objeto de atraer, captar y fidelizar clientes que simultáneamente podrán incrementar las ventas.

Se puede señalar que la técnica de inbound marketing o mercadotecnia interna, viene a ser la más idónea a ser aplicada en la situación actual del emprendimiento caso de estudio. Además, puede decirse, que esta técnica constituye y se conjuga fácilmente con otras como content marketing, video marketing, social media marketing, que permite llegar de forma rápida y sencilla a los clientes de forma no intrusiva, es decir, busca atraer usuarios a la marca, en lugar de impactarlos directamente con publicidad de venta, ya que se basa en la atracción de los clientes por medio de la presentación de contenido útil, relevante y de valor.

El aporte del presente estudio, puede ser considerado para su utilización por cualquier organización o ente público y/o privado. Asimismo, puede servir de sustento a futuras investigaciones

Factibilidad de la propuesta

Según el autor Dubs De Moya (2002, 15) “Se refiere a la posibilidad real de ejecución de la propuesta, en términos del grado de disponibilidad de recursos humanos, infraestructura, económicos, materiales, equipos y otros, necesarios para su funcionamiento”. Con base a lo expuesto por el autor, se afirma que la factibilidad de la propuesta viene dada por las posibilidades de implementar y desarrollar la misma, y abarca todos los factores o elementos internos y externos que pueden afectar la ejecución de esta. Es por ello que se mencionan a continuación el grado de disponibilidad de los recursos para cada uno de los elementos principales para la ejecución de la propuesta planteada:

Factibilidad operativa (recursos humanos e insumos): Para Quiroa Myriam (2020) “se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo”. En este caso, la empresa cuenta con una gerente quien apoya y muestra interés, así como un personal dispuesto y capacitado para llevar a cabo las acciones de la propuesta, un grupo que a pesar de ser pequeño cuenta con diversos conocimientos, habilidades y destrezas, quienes muestran una receptividad positiva por el cambio; entre ellas se mencionan: pasteleros con creatividad, conocimiento y destrezas culinarias, un socio con habilidades para modificar, editar y optimizar imágenes y videos, una socia con las bases teóricas o conocimientos de marketing digital que permitirán llevar a cabo la propuesta.

Adicionalmente, entre las recomendaciones se menciona la realización de un curso o programa de formación para community manager, que para Fuente Oscar (2022) “es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet”. O la contratación de este profesional, quien con sus conocimientos podrá adaptar otras acciones y sugerencias para incentivar e impulsar el posicionamiento de la marca, captar clientes y aumentar los ingresos.

Factibilidad Técnica (recursos técnicos y tecnológicos): Según Rus A. Enrique (2020), “este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene planificado”, es decir, se evalúa si es factible la realización de la propuesta con los recursos técnicos existentes o ampliando estos si fuera necesario.

Con base en ello, la empresa caso de estudio cuenta con las herramientas tecnológicas (equipos, hardware y software) necesarios para implementar la propuesta; entre ellos, computador de escritorio y laptop con sistema operativo Windows, Tablet y equipo móvil de gama alta con sistema androide y cámaras versátiles que general imágenes de alta calidad, conexión a internet estable, programas y aplicaciones como Photoshop, canvas, photoroom, photogrid, etcétera. Adicionalmente posee ya creadas las cuentas en las redes sociales instagram y Facebook (@_litzamar), adicionalmente cuenta con un correo electrónico de gmail, con el cual tiene acceso a las diferentes aplicaciones de google. La antes mencionada

infraestructura tecnológica, permite la aplicación de la propuesta sin la necesidad de realizar una inversión monetaria para su ejecución.

Factibilidad económica (costo-beneficio): Tras realizar una investigación exhaustiva de la relación costo – beneficio de la propuesta, se observó que los costos de implementar una estrategia de marketing digital en el emprendimiento LITZAMAR, no supera los beneficios que estas podrán generar, por ende, puede decirse que los beneficios superaran los costos, disminuyendo el riesgo en la implementación de la propuesta.

Evidenciándose, la viabilidad económica de implementar la propuesta en la empresa LITZAMAR, pues no amerita mayor cantidad de recursos financieros o económicos para su puesta en marcha. Asimismo, se dio a conocer que la empresa está apartando un capital para llevar a cabo las acciones que amerita la propuesta.

Desarrollo de la propuesta

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, el marketing digital ofrece múltiples técnicas y herramientas para su aplicación; además, brinda a pequeñas, medianas y grandes empresas beneficios y ventajas tras la implementación de las mismas. Tras realizar el diagnóstico de la situación actual del emprendimiento caso de estudio, se decide presentar una propuesta a través de un plan de inbound marketing, el cual se conjugara con otras estrategias y el uso de herramientas que facilitaran el

logro de los objetivos trazados, que se fundamentan en los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos N° 3.

Siguiendo este orden de ideas, se presenta un plan de inbound marketing, que se desarrollara a fin de dar respuesta a los objetivos específicos de la propuesta. El mismo se llevara a cabo por medio de la técnica del social media, cuya herramienta principal son las populares redes sociales clave para el crecimiento de la marca y el negocio en la actualidad. Aunado a esto, se propone la conjunción e implementación de una serie de campañas de posicionamiento de marcas que usaran otras técnicas y estrategias del marketing digital como: content marketing, video marketing, mobile marketing, marketing directo, la publicidad programática y la inteligencia artificial.

Estructura de la propuesta

Para alcanzar el objetivo principal de la propuesta se requiere la elaboración de un plan de marketing digital, el cual ayudara a enfocar los esfuerzos y acciones manteniendo la innovación y fomentando la creatividad del equipo de trabajo; este será un plan de inbound marketing. En cuanto a los objetivos específicos de la propuesta se refiere, es necesario especificar los canales que se usaran, las personas que trabajaran en las campañas, un presupuesto de marketing, así como la identificación de las métricas a utilizar para el seguimiento y control de los resultados y el cronograma de actividades.

Siendo las cosas así, se muestra a continuación un cuadro que permite reflejar de manera resumida y detallada la estructura del plan de marketing

Cuadro N° 4: Plan de inbound marketing

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RECURSOS
Content marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Generacion de tráfico a través de las redes sociales. * Posicionar contenido en SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> * Utilizacion de hashtags (palabras clave) en las publicaciones. * Crear de 3 a 5 bloques de hashtags y guardarlos en una aplicación de notas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Postcron (Buscador de hashtags para post). * Planificador de palabras clave de google. * Es importante revisar tambien las palabras clave de youtube. * App de notas 	Publicador (Socios)
	<ul style="list-style-type: none"> * Optimizar perfiles en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> * Agregar foto de perfil que parezca profesional. * Explicar de que trata el perfil, a que se dedica la empresa, mision, vision, que ofrece. * Crear los accesos directos a productos, precios, contactos, ubicación, etecétera. * Elegir de 2 a 3 colores y 1 o 2 tipografias para crear una identidad visual 	<ul style="list-style-type: none"> * Canva * Photoshop * Instagram * Facebook * Photoroom * Photogrid 	Publicador (Socios)

Cuadro N° 4: (Continuación)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RECURSOS
<p>Content marketing</p>	<p>* Crear calendario de contenidos en Instagram y Facebook.</p>	<p>* Planear una publicación para cada día de la semana. * Publicar un mínimo de tres (3) historias al día. * Compartir al menos un (1) reel (videos divertidos) a la semana para aprovechar el tráfico. * Crear un plan de publicaciones con varios formatos (carruseles, reel, historia, meme, etc.)</p>	<p>* Google calendar * Samsung Calendar</p>	<p>Publicador (Socios) Empleados</p>
	<p>* Optimización de los recursos y aumento del ROI</p>	<p>* Hacer cursos, talleres y guías digitales</p>	<p>* Zoom * Instagram Live * Facebook (Funcion eventos) * E-mail * Google meet</p>	<p>Pasteleros</p>

Cuadro N° 4: (Continuación)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RECURSOS
<i>Video marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Generar trafico a traves de la plataforma youtube. * Generar trafico, atraer clientes potenciales a traves de la plataforma Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear cuenta y perfil de youtube. * Publicar videos diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Plataforma youtube. * Filmar el proceso de elaboracion de los productos. * Filmar a los empleados. * Filmar a los clientes (previo acuerdo). * Organizar talleres de reposteria, decoracion. 	Publicador (Socios)
<i>Marketing directo</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Incrementar la interaccion en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> * Organizar de 2 a 3 lives semanales para interactuar con los seguidores en las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> * Instagram 	Publicador (Socios) Empleados
<i>Mobile marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Aumentar la interaccion directa con los consumidores y clientes. * Crear catalogo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> * Redireccionar a los clientes y consumidores a la bio de whatsapp. 	<ul style="list-style-type: none"> * Whatsapp 	Publicador (Socios) Empleados

Cuadro N° 4: (Continuación)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RECURSOS
Publicidad programatica	* Publicidad de pago en buscadores	* Colocar anuncios de promociones o descuentos en plataformas como: Google Adds, Facebook Adds, Instagram Adds	* Google Adds * Facebook Adds * Instagram Adds	Publicador (Socios)
	* Captacion de extraños *Incentivar a los usuarios a que interactuen con las publicaciones. *Generar visibilidad organica de la marca en las redes sociales. * Aumentar los seguidores	* Sorteos (Recomendación de clientes fidelizados y seguidores). * Videos de receta. * Videos con tips de pastelería. * Publicacione de promociones y descuentos.	* Instagram * Facebook * Comment Picker * Easypromos	Publicador (Socios)
	* Promocionar la cuenta	* Realizar trafico cruzado con otras redes sociales (Tiktok, Youtube, Pinterest)	* Instagram * Facebook * Tiktok * Youtube * Pinterest	Publicador (Socios)
	* Conversion y fidelizacion	* Publicaciones de ofertas, novedades, nuevos productos, cambios de empaque, entre otros; a traves de videos, imágenes, post, histories.	* Instagram * Facebook * Canva * Photogrid * Photoshop	Publicador (Socios)
	* Aumentar la base de datos	* Formularios de contacto	* Google Forms	Publicador (Socios)

Cuadro N° 4: (Continuación)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RECURSOS
<i>Inteligencia artificial (IA)</i>	* Uso de chatbots o respuestas automaticas	* Envio de respuestas automaticas, precios o disponibilidad a traves de los medios de comunicación digitales	* Whatsapp * Facebook * Instagram	Publicador (Socios) Empleados

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación, es proponer un conjunto de técnicas y herramientas enmarcadas en marketing digital que logren aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado, así como también incrementar el número de clientes y consumidores de esta, las cuales pretenden ser aplicadas en el emprendimiento LITZAMAR, empresa ubicada en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo con dos años en el mercado dedicada a la elaboración y comercialización de productos de repostería y pastelería en general.

Es por ello que la investigación se centró en identificar la situación actual de la organización, así como las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes a través de la investigación de campo; además, se realizó la investigación documental necesaria para determinar y definir las técnicas dirigidas a atraer, captar y fidelizar a los clientes, posicionando la marca en el mercado. A partir de los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

La empresa caso de estudio no tiene presencia digital, debido a que no cuenta con la colaboración de un profesional en el área que maneje sus redes sociales, elemento fundamental y de vital importancia en la actual era

digital, puede asegurarse que no se aplica ninguna técnica de marketing digital de forma correcta, no tienen establecido ningún programa de fidelización de sus clientes, ni llevan las estadísticas que muestran la satisfacción de los clientes, tendencias, indicadores de gestión. Esta situación le ha afectado de manera negativa, ya que sus ventas han disminuido; la marca se encuentra estancada en un pequeño grupo de clientes, no se encuentra a la vanguardia.

Con base a los resultados obtenidos, se concluye la necesidad de la empresa de implementar estrategias de marketing digital. Y se realiza una propuesta basada en el inbound marketing, técnica que a través de la creación de contenido que aporte valor a los clientes, y el uso de publicidad no intrusiva logra captar la atención de los clientes. Adicionalmente, es una técnica que se apoya y conjuga con muchas otras para facilitar su desarrollo; en este caso, se propone que las técnicas sean aplicables en las redes sociales, que son tendencia en los usuarios actualmente; se complementara con la utilización de las técnicas de marketing de contenido a fin de atraer a los actuales clientes y otros extraños, pues al presentar contenido de valor e interés para los usuarios estos se convierten en clientes potenciales y comunicadores de la marca.

Asimismo, se promueve el uso de técnicas de video marketing, la cuales a través de la utilización de contenido audiovisual, creativo, original, atractivo que muestre historias apasionantes atrae clientes potenciales a la marca. el marketing directo por su parte, permite a través de la publicidad la interacción directa con los consumidores y clientes a través de los diferentes medios de comunicación digital. Otra técnica recomendada es el mobile marketing, que

se enfoca en los dispositivos móviles como tablets y teléfonos inteligentes, elementos de uso cotidiano para las personas.

Por otra parte se encuentra la publicidad programática, que por medio del uso de diversos programas, permite la automatización de las distintas campañas publicitarias. Y la Inteligencia artificial (IA) que forma parte del metaverso, aporta facilidad y rapidez en la interacción entre consumidores y empresa, ofreciendo respuestas rápidas, herramientas de visualización como realidad aumentada para imágenes o videos.

Finalmente, se concluye que el uso y la aplicación de técnicas o estrategias de marketing digital, aporta a las organizaciones muchos beneficios, entre ellos bajo costo, se puede hacer publicidad rápida y viral, aumenta el posicionamiento de la marca, las ventas, el reconocimiento, la interacción directa con los consumidores generando confianza en estos para la toma de decisiones acerca de la adquisición de los productos de la marca, ofrece resultados oportunos, controlables, medibles que permiten un control de las campañas, así como también la oportunidad de optimizarlas o corregirlas en la medida de la marcha.

RECOMENDACIONES

Con el objeto de complementar la propuesta, se recomienda a la empresa LITZAMAR, que luego de iniciar la presente propuesta, lleve el control y las mediciones estadísticas, que le permitan visualizar el alcance de la misma; realizar un programa de capacitación en marketing digital para todos sus

empleados, ya sea talleres o cursos de community manager o de marketing general a fin de mantenerse actualizados con las tendencias de la mercadotecnia.

Al incrementar los recursos económicos y financieros de la empresa, realizar el estudio necesario y los presupuestos para contratar un community manager externo, o los servicios de una empresa de marketing que se encargue del manejo profesional de sus redes sociales, la creación de una página web, blog, la creación de una aplicación móvil propia, la adquisición de lentes o gafas de realidad virtual que le permitan formar parte del mundo del metaverso, así como el manejo del mismo.

LISTA DE REFERENCIAS

ADEN Business magazine. (2021). **Marketing Digital: 5 estrategias claves para 2022**. Artículo en línea. Disponible: <https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2022/>. Consultado: 2022, Junio.

Alet, Josep. (2007). **Marketing directo e interactivo**. 1° Edición. Esic Editorial. Madrid.

Arias, Fidas. (2012). **El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica**. 5° Edición. Editorial Espíteme. Caracas-Venezuela.

Armstrong G., Kotler P. (2013). **Fundamentos de Marketing**. 11° Edición. Editorial Pearson. México.

Balestrini, M. (2006). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. 7° Edición. BL Consultores Asociados. Venezuela.

Bello, Elena (2022). **Marketing Operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian**. Artículo en línea. Disponible: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,para%20lograr%20los%20objetivos%20establecidos>. Consultado: 2022, Marzo 06.

Betancur, Carlos. (2022). **7 tendencias de Marketing Digital para 2022**. Artículo en línea. Disponible: <https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2022/>. Consultado: 2022, Junio.

Betancourt T., José R. (2006). **Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma**. Libro en línea. Disponible: www.eumed.net/libros/2006c/220/. Consultado 2022, Febrero 25.

Burgos, Erika. (2021). **El marketing digital como estrategia gerencial en las Empresas de producción social**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora". Apure, Venezuela.

Cardona, Laia. (2021). **25 tendencias de marketing digital para 2022**. Artículo en línea. Disponible: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>. Consultado: 2022, Junio.

Chávez, Z. (2020). **Orientaciones sobre metodología para estudiantes en las ciencias administrativas y contables. En Compendio en economía, derecho e investigación: aplicada a las ciencias administrativas y contables**. 1era edición. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.

Coll M., Francisco. (2020). **Mezcla de mercadotecnia**. Artículo publicado en Economipedia.com. Consultado: 2022, Junio.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela - Extraordinaria N° 5.453. Caracas, Viernes 24 de Marzo de 2000.

Corral, Y. (2009). **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**. Revista ciencias de la educación. Segunda Etapa. Volumen 19. N° 33. Valencia, Venezuela.

Dubs De Moya, Renie. (2002). **El proyecto factible: una modalidad de investigación**. Artículo. Sapiens. Revista universitaria de investigación, Volumen 3, Numero 2. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Dubuc, Analid. (2016). **Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico**. Artículo. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela. Maracaibo, Venezuela.

Fuente, Oscar. (2022). **Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.** Artículo en línea. Disponible: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>. Consultado: 2022, Junio.

Giraldo, A., Ochoa, L., y Salas, A. (2017). **Plan Estratégico De Marketing Para La Panadería Especializada Panji Swiss Bakery.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Libre De Pereira Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables Especialización En Alta Gerencia Pereira. Risaralda, Colombia. Disponible: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/16409>. Consultado: 2022, Febrero 15.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación.** Bogotá: Mc Graw-Hill.

Hidalgo P., Luis F. (2016). **Revista empresarial Editorial.** Edición N°38. Volumen 10 N°2. Santiago de Guayaquil, Ecuador. Dirección de publicaciones Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5599803.pdf>. Consultado: 2022, Febrero 25.

Hotmar (2022). **Las 6 tendencias en marketing digital del 2022.** Artículo en línea. Disponible: <https://www.puromarketing.com/30/35992/tendencias-marketing-digital-2022-segun-hotmart>. Consultado: 2022, Junio.

Labarca, Nelson (2008). **Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial.** Revista en línea. Disponible: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=libros>. Consultado: 2022, Marzo 06.

Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.579, del 22 de diciembre de 2010.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.313 del 30 de Octubre de 2001.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.610, del 7 de febrero de 2011.

López, Edgar (2019). **Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar La Visibilidad Y Captación De Nuevos Clientes De La Empresa Suministro Y Dotaciones De La Costa S.A.S En Montería-Córdoba.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia. Disponible: <https://repository.ucc.edu.co>.

Macchi, María A. (2022). **Las 11 tendencias de marketing a conocer en 2022.** Video en línea. Disponible: <https://projectcor.com/es/blog/las-11-tendencias-de-marketing-mas-efectivas-a-conocer-en-2022/>. Consultado: 2022, Junio.

Mayordomo, Jack (2021). **10 cosas que hay que saber sobre emprendimiento.** Artículo en línea. Disponible: <https://escuela-emprendedores.alegra.com>. Consultado: 2022, Marzo 06.

Mintzberg, Henry; Quinn, James y Voyer, John (1997). **El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos.** Editorial Prentice Hall. México.

Normativa para los Trabajos de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. Impresión por el Departamento de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Pecanha, Víctor. (2021). **¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.** Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>. Consultado: 2022, Marzo 06.

Pérez Díaz, L. E. (2014). **Currículo y emprendimiento: experiencias en perspectiva.** Libro en línea. Disponible: <https://ciencia.lasalle.edu.co/libros/12/> Bogotá, Colombia. Editorial Universidad de la Salle. Consultado: 2022, Febrero 20.

Porter, Michael E. (1991). **Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior**. Editorial Real Argentina, S.A. Buenos Aires, Argentina.

Quiroa, Myriam (2020). **Estudio de factibilidad**. Artículo en línea. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>. Consultado: 2022, Junio.

Ramos, diego (2022). **Tendencias de marketing para 2022**. Artículo en línea. Disponible: www.inae.edu. Consultado: 2022, Junio.

Robbins, Stephen y Coulter, Mary (2016). **Administración**. 10° Edición. Editorial Pearson Education. México.

Rus Arias, Enrique. (2020). **Factibilidad operativa**. Artículo en línea. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-operativa.html#:~:text=La%20factibilidad%20operativa%20consiste%20en,re alizaci%C3%B3n%20de%20un%20proyecto%20econ%C3%B3mico>. Consultado: 2022, Junio.

Salazar, Daniela. (2019). **DEL GRANO A LA TAZA: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**. Trabajo de Grado no publicado. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>. Consultado: 2022, Enero.

Segovia, Ricardo (2020). **¿En qué consiste una estrategia de mercadotecnia?**. Artículo en línea. Disponible en: <https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/#:~:text=La%20estrategia%20de%20mercadotecnia%20o,precio%2C%20plaza%20y%20promoci%C3%B3n>). Consultado: 2022, Junio.

Shum, Yi (2016). **Navegando en aguas digitales Sumérgete conmigo**. Valencia, Venezuela.

Tamayo, Mario (2004). **El proceso de la investigación científica**. 4ª Edición. Limusa Noriega Editores. México.

Tomás, David (2020). **Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso**. Artículo en línea. Disponible: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>. Consultado: 2022, Junio.

Universidad Americana de Europa (UNADE) (2020). **Conoce las estrategias de mercadotecnia**. Artículo en línea. Disponible en: <https://unade.edu.mx>. Consultado: 2022, Junio

ANEXOS

ANEXO A

Constancias de validación de instrumento N° 1

	<p>UNIVERSIDAD DE CARABOBO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA CAMPUS BÁRBULA</p>	
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN		
<p>Quien suscribe, <u>Ero Del Canto</u>, titular de la Cedula de Identidad N° <u>V-16247832</u>, de profesión <u>Lic en Administración Comercial</u> por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalué el instrumento de recolección de datos N° 1, para la investigación cuyo título es: "PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR". Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.</p>		
<p>Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
<p>Profesor (a) <u>Ero Del Canto</u> </p>		
<p>C.I.: <u>V-16247832</u></p>		
<p>Fecha: <u>22-06-2022</u></p>		



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Bruno M. Valera H. titular de la Cedula de Identidad N° V-7575154 de profesión Lcdo. Relaciones Industriales por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalué el instrumento de recolección de datos N° 1, para la investigación cuyo título es: **"PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR"**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) Bruno M. Valera H.

C.I.: V7575154

Fecha: 05/07/2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **María Consuelo Díaz Martínez**, titular de la Cedula de Identidad N° V- **12.028.374**, de profesión **Lic. En Administración Comercial con especialidad en Mercadeo**, por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalúe el instrumento de recolección de datos N° 1, para la investigación cuyo título es: **“PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR”**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V- 18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) _____

C.I.: 12.028.374

Fecha: 09/07/2022

ANEXO B

Constancias de validación de instrumento N° 2



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Edu Del Cueto, titular de la Cedula de Identidad N° V-16241232, de profesión lic Administración Comercial por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalúe el instrumento de recolección de datos N° 2, para la investigación cuyo título es: **"PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR"**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a)

C.I.:

Fecha:

[Firma]
V-16241232
22/06/2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Bruno M. Valera H. titular de la Cedula de Identidad N° V-7575154 de profesión Lcdo. Relaciones Industriales por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalué el instrumento de recolección de datos N° 2, para la investigación cuyo título es: **"PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR"**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) Bruno M. Valera H.
C.I.: V 7575154
Fecha: 05/07/2021



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **María Consuelo Díaz Martínez**, titular de la Cedula de Identidad N° V- **12.028.374**, de profesión **Lic. En Administración Comercial con especialidad en Mercadeo**, por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalúe el instrumento de recolección de datos N° 2, para la investigación cuyo título es: **“PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR”**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V- 18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) _____

C.I.: 12.028.374

Fecha: 09/07/2022

ANEXO C

Constancias de validación de instrumento N° 3



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Edu Del Campo, titular de la Cedula de Identidad N° V-16241832, de profesión Lic en Administración Comercial por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalué el instrumento de recolección de datos N° 3, para la investigación cuyo título es: **"PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR"**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) [Firma]

C.I.: V-16241832

Fecha: 22-06-2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Bruno M. Valera H., titular de la Cedula de Identidad N° V-7575154 de profesión Lcdo. Relaciones Industriales por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalué el instrumento de recolección de datos N° 3, para la investigación cuyo título es: **"PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR"**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V-18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) Bruno M. Valera H.
C.I.: V7575154
Fecha: 05/07/2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **María Consuelo Díaz Martínez**, titular de la Cedula de Identidad N° V- **12.028.374**, de profesión **Lic. En Administración Comercial con especialidad en Mercadeo**, por medio de la presente hago constar que revise, analice y evalúe el instrumento de recolección de datos N° 3, para la investigación cuyo título es: **“PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR”**. Investigación realizada por la Bachiller Quintero Flores Litzadel, portadora de la Cedula de Identidad N° V- 18.628.502, aspirante al título de Licenciada en Administración Comercial, por lo que valido el instrumento presentado como apto para la investigación.

Asimismo, certifico que cumple con los requisitos elegidos para su aplicación, ya que el instrumento permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación, los cuales son coherentes en cuanto a alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades, por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

Atentamente,

Profesor (a) _____

C.I.: 12.028.374

Fecha: 09/07/2022

ANEXO D



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



INSTRUMENTO N°1

CUESTIONARIO A EMPLEADOS

Estimado encuestado, el presente cuestionario se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información para el desarrollo del trabajo de grado **PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**; con el objeto de diagnosticar la situación actual de la aplicación de estrategias de mercadotecnia del emprendimiento en estudio. Por tal razón se les agradece su sinceridad y colaboración en cuanto a las respuestas ya que la información aquí obtenida, es necesaria para el logro de los objetivos de este. Es importante destacar que esta encuesta solo le tomará unos minutos de su tiempo y sus respuestas serán totalmente anónimas.

De acuerdo con su apreciación, marque con un "X" para calificar cada uno de los enunciados siguientes:

ÍTEM	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1- ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la				

empresa son de calidad?				
2- ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?				
3- ¿Considera usted que el empaque y presentación de los productos que hace la empresa es adecuado?				
4- ¿Los productos o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con una acorde relación precio-calidad?				
5- ¿Desde su punto de vista, la empresa tiene políticas de precio acordes a los de la competencia?				
6- ¿Considera usted que la empresa aplica correctamente las políticas de crédito y cobranza?				
7- ¿Considera usted que la empresa ofrece suficientes alternativas para recibir los pagos de sus consumidores y clientes				

(Efectivo Bs, Divisas, Transferencias en Bs, Transferencias en \$, Pago Móvil, Reserve, etc.?)				
8- ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de marketing?				
9- ¿Ha observado que la empresa aplique estrategias de marketing digital para atraer y captar nuevos clientes en los últimos 3 meses?				
10- ¿Considera usted que la empresa emplea estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas?				
11- ¿La empresa da a conocer información sobre sus productos y servicios a través de mecanismos remotos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos, internet?				
12- ¿Desde su				

punto de vista la empresa cuenta con la publicidad necesaria de sus productos ofrecidos?				
13- ¿La empresa cuenta actualmente con una afluencia de clientes?				
14- ¿La empresa brinda una atención personalizada a sus clientes?				
15- ¿Reconoce usted que la empresa de la cual es empleado establece o tiene definidas estrategias para conservar a sus clientes?				
16- ¿La empresa ha evaluado periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto o servicio ofrecido o adquirido?				
17- ¿Considera usted que el nivel de posicionamiento de la empresa con relación a la competencia es alto?				
18- ¿La empresa cuenta con un profesional que maneje las				

redes sociales?				
19- ¿Considera usted que el manejo de las redes sociales de la empresa es el adecuado?				
20- ¿Considera usted a la empresa LITZAMAR como una tienda online (oferta los productos a través de internet)?				
21- ¿Posee la empresa los equipos, hardware y software necesarios para tener presencia a través de medios digitales?				

ANEXO E



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



INSTRUMENTO N° 2

CHECKLIST

El presente checklist se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información para el desarrollo del trabajo de grado **PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**; con el objeto de describir e identificar las tendencias para el año 2022 en cuanto a las estrategias de marketing digital; información clave para dar respuesta al segundo objetivo de dicho estudio. Por tal razón, la investigadora principal, se compromete a presentar respuestas sinceras basadas en toda la revisión documental realizada.

De acuerdo con la información obtenida tras realizar la investigación y revisión documental pertinente, marque con un "X" las primeras cinco opciones de estrategias de marketing digital, expuesta por los siguientes autores expertos en el área:

ÍTEM		Estrategia de marketing digital																			
		1. Inbound marketing	2. Outbound marketing	3. Content marketing	4. E-mail marketing	5. Marketing emocional	6. Video marketing	7. Endomarketing	8. Neuromarketing	9. Marketing directo	10. Marketing de afiliación	11. Influencer marketing	12. Mobile marketing	13. E-Commerce	14. Mindful marketing	15. Martech	16. Marketing en el metaverso	17. Inteligencia artificial	18. Marketing conversacional	19. Protección de los datos de los usuarios	20. Publicidad programática
Autores	Diego Ramos																				
	Laia Cardona																				
	ADEN Business magazine																				
	Carlos Betancur																				
	Maria Agustina Macchi																				
	Hotmar																				
Jennifer Veenstra, Stacy Kemp, Barbara Venneman y Tim Murphy																					

ANEXO F



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



INSTRUMENTO N° 3

CUESTIONARIO A CLIENTES FRECUENTES

Estimado encuestado, el presente cuestionario se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información para el desarrollo del trabajo de grado **PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL AL EMPRENDIMIENTO LITZAMAR**; esencialmente, para determinar las técnicas y herramientas de marketing digital más idóneas para el emprendimiento en estudio. Por tal razón se les agradece su sinceridad y colaboración en cuanto a las respuestas ya que la información aquí obtenida, es necesaria para el logro de los objetivos de este. Es importante destacar que esta encuesta solo le tomará unos minutos de su tiempo y sus respuestas serán totalmente anónimas.

De acuerdo con su apreciación, marque con un "X" la opción a elegir.

1. **¿Cuál es tu edad?**
 - a. Menor de 18 años
 - b. De 18 a 24 años
 - c. De 25 a 30 años
 - d. De 31 a 40 años
 - e. Más de 40 años

- 2. ¿Cuál es su sexo?**
 - a. Femenino
 - b. Masculino

- 3. ¿Con que frecuencia revisa primero en internet cuando necesita adquirir un producto de repostería o pastelería en específico?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

- 4. ¿En cuál medio de comunicación le gustaría encontrar información sobre los productos, precios y promociones de LITZAMAR?**
 - a. Página Web
 - b. Redes sociales
 - c. E-mail
 - d. Aplicación móvil
 - e. Otro (Indique) _____

- 5. Usa sitios de redes sociales**
 - a. Si
 - b. No

- 6. ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?**
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Tiktok
 - e. Otro (Indique) _____

- 7. ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?**
 - a. De 12:00 am a 6:00 am
 - b. De 6:00 am a 12:00 m
 - c. De 12:00 m a 6:00 pm
 - d. De 6:00 pm a 12:00 am

- 8. Aproximadamente, ¿Cuántas horas a la semana pasa en los sitios de redes sociales?**
- a. De 0 a 10 horas
 - b. De 10 a 20 horas
 - c. De 20 a 30 horas
 - d. De 30 a 50 horas
 - e. Más de 50 horas
- 9. ¿Sigue usted al emprendimiento LITZAMAR en alguna de sus redes sociales?**
- a. Si
 - b. No
- 10. ¿Qué le interesa al usar sitios de redes sociales?**
- a. Productos
 - b. Servicios
 - c. Consejos
 - d. Promociones y anuncios
 - e. Otro (Indique) _____
- 11. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?**
- a. Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones
 - b. Tips
 - c. Recetas
 - a. Salud y belleza
 - b. Otro (Indique) _____
- 12. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los diferentes medios digitales (web, redes sociales, blogs, entre otros)?**
- a. Videos
 - b. Imágenes
 - c. Artículos
 - d. Blogs
 - e. Otro (Indique) _____

13. Para decidir seguir a una empresa en sus redes sociales ¿Qué tanto influye en usted el contenido que ofrece?

- a. Mucho
- b. Regular
- c. Poco
- d. Muy poco
- e. Nada

14. ¿Qué tipo de artista o especialista le gustaría que anunciara los productos del emprendimiento LITZAMAR?

- a. Actores o actrices
- b. Cantantes
- c. Youtubers
- d. Tiktokers
- e. Otro, Indique _____

15. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles para comprar productos?

- a. Si
- b. No

16. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indique ¿Cuál aplicación móvil utiliza?

- a. Pedidos Ya
- b. Yummy
- c. Ocho
- d. Rappi
- e. Otro (Indique) _____

17. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR tenga una aplicación móvil propia?

- a. Si
- b. No

- 18. ¿Descargaría y recomendaría usted una aplicación móvil del emprendimiento LITZAMAR a sus conocidos, familiares, amigos?**
- Si
 - No
- 19. ¿Le gustaría recibir anuncios publicitarios sobre las promociones que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR?**
- Si
 - No
- 20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el emprendimiento LITZAMAR a través de los canales digitales?**
- Descuentos
 - Sorteos
 - Obsequios
 - Cupones
 - Otro. Indique _____
- 21. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir tales anuncios publicitarios?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Bimensualmente
 - Trimestralmente
- 22. ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR implementara tecnologías de Inteligencia Artificial como chatbots, asistentes virtuales, etcétera?**
- Si
 - No
- 23. Indique ¿Cuál de las siguientes tecnologías de IA le gustaría encontrar en los medios digitales del emprendimiento LITZAMAR?**
- Chatbots
 - Asistente virtual

- c. Motor de búsqueda
- d. Realidad aumentada
- e. Otro. Indique _____

24. ¿Posee usted herramientas tecnológicas de realidad virtual como gafas o lentes de realidad virtual?

- a. Si
- b. No

25. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Le gustaría que el emprendimiento LITZAMAR mostrara sus productos en el mundo del metaverso?

- a. Si
- b. No

ANEXO G

ACTA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONFIABILIDAD

Yo, **Bruno M. Valera H.** C.I. V-7.575.154, profesor de Estadística de la Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo; por medio de mi experiencia como especialista, revise el proceso de medición de la confiabilidad del instrumento aplicado por **LITZADEL QUINTERO FLORES C.I. V- 18.628.502**, que consta de preguntas cerradas de SI y NO; preguntas tipo escala de Lickert de cuatro alternativas de respuesta y preguntas con alternativas múltiples; de tres o más alternativas: se presentan las alternativas de respuestas y las personas deben circunscribirse a ellas. Se aplicó el instrumento para probar la confiabilidad: La cual fue calculada aplicando **Coficiente Confiabilidad de Reproductividad** (Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, 1998 pag.276), que consiste en dividir el número de unidades (ítem) catalogadas con errores por el codificador; dividido entre el número total de unidades (ítem) de análisis. Un error, es una inconsistencia y por tanto disminuye la confiabilidad del instrumento.

$$Cr = 1 - \frac{\text{Número de Errores}}{\text{Número total de Respuestas}}$$

Número total de Respuestas = Sujetos x Número de Items

$$Cr = 1 - \frac{3}{28 \times 46}$$

$$Cr = 1 - \frac{3}{1288}$$

$$Cr = 0,9976$$

1.288 respuestas producto de multiplicar 28 sujetos x 46 Items, es el total respuestas y 3 respuestas con error (3 errores se dividen entre el total respuestas). La confiabilidad se mide de 0 a 1, y cuando equivale a 0,90 o más y mientras más cerca este de 1, es más confiable, como en este caso. El instrumento es de alta confiabilidad.

Magister Lcdo. **BRUNO M. VALERA H.**
C.I. V- 7.575.154
Profesor de Estadística **FACES**