

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora al proceso de Marketing Digital en la
microempresa Negocios Yabdel en el Distrito El alto, 2023**

**Trabajo de Investigación
Para optar por el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Vargas Timaná, David Lizandro

Docente director:

MBA. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final datos expresiones opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice general

Índice general	3
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	13
1.1. Título del tema.....	13
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. General	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Metodología.....	15
1.4.1. Tipos de investigación	15
1.4.2. Diseño de investigación.....	17
1.4.3. Población y muestra	17
1.4.4. Técnicas e instrumentos de información.....	18
1.4.5. Tratamiento y procesamiento de la información	19
1.5. Justificación.....	19
1.5.1. Teórica.....	19

	4
1.5.2. Metodológica	19
1.5.3. Práctica.....	20
1.6. Definiciones.....	20
1.6.1. Marketing Digital.....	20
1.6.2. Plan de Marketing.....	20
1.6.3. Posicionamiento	21
1.6.4. Consumidor	21
1.6.5. Community manager	21
1.6.6. Email Marketing	22
1.7. Alcances y Limitaciones.....	22
1.7.1. Alcances	22
1.7.2. Limitaciones.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Conceptualización de las variables.....	23
2.1.1. Marketing Digital	23
2.1.2. Comercio electrónico.....	29
2.1.3. Plan de Marketing.....	31
2.1.4. Posicionamiento	34
2.1.5. Cadena de valor y ventaja competitiva	35
2.1.6. 5 fuerzas de Porter	36
2.2. Importancia de las variables	40
2.3. Análisis comparativo	42

2.4. Análisis crítico	43
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	44
3.1. Reseña histórica.....	44
3.2. Filosofía organizacional	45
3.2.1. Misión.....	45
3.2.2. Visión	45
3.2.3. Valores.....	46
3.2.4. Objetivos.....	46
3.2.5. Principios	47
3.3. Diseño organizacional	47
3.4. Productos y/o servicios	49
3.5. Diagnóstico organizacional	51
3.5.1. Análisis crítico del diagnóstico FODA	51
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	56
4.1. Diagnóstico situacional.....	56
4.1.1. Determinación de la población y muestra para el levantamiento de información	58
4.1.2. Árbol de problemas de la situación actual de la empresa	59
4.1.3. Presentación del cuestionario	62
4.2. Diseño de la propuesta de mejora	74
4.2.1. Análisis e interpretación de la propuesta de mejora	77
4.3. Mecanismos de control de las actividades de mejora	84

4.3.1. Análisis e interpretación del mecanismos de control	85
4.4. Determinación del presupuesto estimado.....	90
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS	93
Conclusiones	95
Bibliografía.....	97
Anexos.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias entre Marketing Digital online vs offline	25
Tabla 2 Análisis comparativo del Marketing Digital.....	42
Tabla 3 Diagnóstico organizacional FODA	51
Tabla 4 Información sobre los productos	62
Tabla 5 Frecuencia de las publicaciones en redes	63
Tabla 6 Relevancia de la participación e interacción en medios digitales.....	64
Tabla 7 Servicios de compras en línea	65
Tabla 8 Interacción y respuesta a los clientes	66
Tabla 9 Información mediante correo electrónico	67
Tabla 10 Ofertas y promociones efectivas	68
Tabla 11 Ausencia de página digital	69
Tabla 12 Experiencia de Marketing Digital.....	70
Tabla 13 Recomendación de los productos.....	71
Tabla 14 Actividades de mejora al proceso de Marketing	74
Tabla 15 Seguimiento y control de la propuesta.....	84
Tabla 16 Estimación del presupuesto	90

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la microempresa Yabdel	49
Figura 2 Información sobre los productos	62
Figura 3 Frecuencia de las publicaciones en redes.....	63
Figura 4 Relevancia de la participación e interacción en medios digitales.....	64
Figura 5 Servicios de compras en línea.....	65
Figura 6 Interacción y respuesta a los clientes	66
Figura 7 Información mediante correo electrónico.....	67
Figura 8 Ofertas y promociones efectivas.....	68
Figura 9 Ausencia de página digital	69
Figura 10 Experiencia de Marketing Digital.....	70
Figura 11 Recomendación de los productos.....	71

Resumen

La actual investigación se centró en desarrollar propuesta de mejora al proceso de Marketing Digital en la microempresa Negocios Yabdel en el Distrito El alto, 2023. Eso porque se evidenció que la empresa afronta la falta de difusión y promoción de los productos de la empresa a pesar de la calidad de sus productos, la empresa ha luchado por alcanzar a su audiencia y hacer que sus productos sean conocidos y reconocidos y otro aspecto crítico del problema es la identificación de una falta de posicionamiento en el mercado. A pesar de operar en un nicho específico o en un mercado más amplio, la empresa tuvo dificultades para establecer una posición sólida y distinguirse de la competencia. En cuanto al tipo de investigación se implementó de tipo descriptivo, exploratorio y explicativa con un diseño mixto. La población se estructuró por un total de 100 clientes. como técnicas de recolección de datos se usó la entrevista conformada por 5 preguntas y el cuestionario con 10 preguntas cerradas. En cuanto a los resultados, el diagnóstico evidenció claramente la carencia de estrategias de Marketing Digital. La propuesta de mejora planteó intervenciones estratégicas focalizadas que abordaron las deficiencias identificadas, el mecanismo de control aseguró un 80 % de control efectivo de las estrategias y una mejora del 65 % en el proceso de Marketing de la empresa, el presupuesto de implementación fue de S/16,000 y los beneficios mostraron el incremento del 25 % en la percepción de la efectividad de ofertas y promociones, así como un aumento del 30 % en la satisfacción y experiencia del cliente.

Palabras clave: Marketing Digital, posicionamiento, cadena de valor, estrategias, consumidor.

Abstract

The current research focused on developing a proposal to improve the digital Marketing process in the microenterprise Negocios Yabdel in the El Alto District, 2023. This was because it became evident that the company faces a lack of dissemination and promotion of its products despite their quality. The company has struggled to reach its audience and make its products known and recognized. Another critical aspect of the problem is the identification of a lack of market positioning. Despite operating in a specific niche or a broader market, the company has had difficulties establishing a strong position and distinguishing itself from the competition. Regarding the research type, a descriptive, exploratory, and explanatory approach was implemented with a mixed design. The population consisted of a total of 100 clients. Data collection techniques included an interview with 5 questions and a questionnaire with 10 closed-ended questions. As for the results, the diagnosis clearly revealed the lack of digital Marketing strategies. The improvement proposal suggested focused strategic interventions that addressed the identified deficiencies. The control mechanism ensured an 80% effective control of the strategies and a 65% improvement in the company's Marketing process. The implementation budget was S/16,000, and the benefits showed a 25 % increase in the perception of the effectiveness of offers and promotions, as well as a 30 % increase in customer satisfaction and experience.

Keywords: Digital Marketing, positioning, value chain, strategies, consumer.

Introducción

En la era digital actual, el Marketing Digital se ha transformado en un componente esencial para el éxito empresarial. Este enfoque innovador no solo ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, sino que también ha redefinido la manera en que las marcas se conectan con su audiencia en un entorno cada vez más digitalizado. Desde estrategias de contenido hasta publicidad en redes sociales y optimización para motores de búsqueda, el Marketing Digital abarca una amplia gama de tácticas diseñadas para alcanzar y cautivar a los consumidores en línea.

Uno de los aspectos fundamentales del Marketing Digital es el posicionamiento de la marca. El posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores. En este contexto, desempeña un papel crucial al permitir que las empresas no solo lleguen a su audiencia de manera efectiva, sino que también moldeen la percepción de la marca a través de diversas plataformas en línea.

La investigación proporciona las bases necesarias para tomar decisiones informadas, implementar soluciones eficaces y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución. La investigación es un paso crítico hacia la mejora del rendimiento y el logro de los objetivos empresariales. Bajo este contexto la investigación se construye bajo los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Los antecedentes de la investigación, la problemática que presenta la empresa, con ello originamos los objetivos, definimos las justificaciones, para el desarrollo cual es la metodología cerrando con los alcances y limitaciones del presente estudio.

- **Capítulo II:** Descrito por marco teórico presenta la conceptualización o definiciones de tópicos, importancia de la variable referentes con el tema del estudio, así como el análisis comparativo y el análisis crítico de la variable del trabajo investigativo.

- **Capítulo III:** Denominado como marco referencial se aborda los elementos relacionados a la reseña histórica, filosofía y diseño organizacional del tema del trabajo de investigación.

- **Capítulo IV:** Se establecen los resultados los aspectos concernientes al diagnóstico situacional, para luego proceder a formular y elaborar la propuesta de mejora para la empresa objeto de esta investigación con la planeación de controles de sus estrategias previamente propuestas al igual que la estimación del presupuesto detallada.

- **Capítulo V:** Se presenta los resultados en cuanto al diagnóstico, mejora, control y presupuesto. Además, se redactan las conclusiones y recomendaciones del estudio y se complementa con las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título del tema

Propuesta de mejora al proceso de Marketing Digital en la microempresa Negocios Yabdel en el Distrito El alto, 2023.

1.2. Planteamiento del problema

En la empresa afronta la falta de difusión y promoción de los productos de la empresa en cuestión constituye uno de los problemas más apremiantes. A pesar de la calidad de sus productos, la empresa ha luchado por alcanzar a su audiencia y hacer que sus productos sean conocidos y reconocidos. La falta de visibilidad en el mercado ha llevado a un bajo conocimiento de la marca, lo que se traduce en un menor flujo de clientes y ventas.

Se menciona que otro aspecto crítico del problema es la identificación de una falta de posicionamiento en el mercado. A pesar de operar en un nicho específico o en un mercado más amplio, la empresa ha tenido dificultades para establecer una posición sólida y distinguirse de la competencia. Esta carencia de posicionamiento puede ser atribuida a la falta de estrategias de Marketing efectivas, así como a una comprensión insuficiente de las necesidades y preferencias de los consumidores.

En este contexto, se evidencia claramente la carencia de estrategias de Marketing que le permitieran a la empresa sobresalir en un mercado altamente competitivo. La ausencia de un enfoque de Marketing sólido ha impedido que la empresa comunique eficazmente el valor de sus productos, alcance a su audiencia objetivo y genere interés en sus ofertas. Como resultado, la empresa se ha quedado

atrás en términos de cuota de mercado y rentabilidad, lo que plantea un desafío significativo para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

No abordar estos problemas puede llevar a un estancamiento financiero, la pérdida de reputación y, en última instancia, a la declinación de la empresa. En un mundo donde la visibilidad y la diferenciación son esenciales, la empresa que no logra comunicar eficazmente el valor de sus productos se encuentra en una situación precaria. La falta de promoción puede pasar desapercibida por el público, incluso si ofrece productos de alta calidad. Esto puede resultar en una pérdida de mercado constante, a medida que los competidores más visibles ganan terreno.

La carencia de posicionamiento en el mercado agrava la situación, ya que la empresa no puede destacarse entre la multitud. Esto conlleva a una lucha constante por la atención del consumidor, lo que a menudo se traduce en una guerra de precios que perjudica los márgenes de ganancia. La ausencia de estrategias de Marketing efectivas no solo limita la adquisición de nuevos clientes, sino que también socava la lealtad de los existentes. Los consumidores buscan marcas que les resuelvan problemas y les ofrezcan experiencias satisfactorias y sin una estrategia de Marketing sólida, la empresa no puede cumplir con estas expectativas.

Es imperativo que las organizaciones reconozcan la importancia de la promoción efectiva, el posicionamiento estratégico y el Marketing adecuado como pilares para el éxito empresarial en el entorno actual. La inversión en la solución de esta problemática es esencial para lograr un crecimiento sostenible y mantener la competitividad en el mercado.

Realizar una investigación en respuesta a la problemática descrita es esencial para abordar de manera efectiva los desafíos que enfrenta la empresa. Proporciona las bases necesarias para tomar decisiones informadas, implementar soluciones eficaces y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución. La investigación es un paso crítico hacia la mejora del rendimiento y el logro de los objetivos empresariales.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Desarrollar una propuesta de mejora al proceso de Marketing Digital en la microempresa Negocios Yabdel en el Distrito El alto, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso actual sobre el uso de estrategias de Marketing Digital.
- Realizar estrategias de mejora al proceso de Marketing Digital.
- Plantear mecanismos de control a las estrategias propuesta al proceso de Marketing Digital.
- Determinar el presupuesto de la propuesta de mejora.

1.4. Metodología

1.4.1. Tipos de investigación

En la investigación de mejora al proceso de Marketing Digital se pueden llevar a cabo investigaciones tanto descriptivas como exploratorias para obtener una comprensión más profunda de la situación actual, reconocer áreas de mejora y especificar estrategias.

1.4.1.1. Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir detalladamente el estado actual del proceso de Marketing Digital de la empresa. Esto implica recopilar datos cuantitativos y cualitativos para tener una visión completa de las prácticas existentes. Proporcionará una descripción instantánea de la situación actual, lo que ayuda a identificar puntos fuertes y debilidades en el proceso de Marketing Digital. Permite tomar decisiones basadas en datos y evaluar si las estrategias actuales están cumpliendo con los objetivos (Baena, 2017).

1.4.1.2. Exploratoria

La investigación exploratoria se centra en descubrir nuevas ideas, tendencias o enfoques (Condori, 2020). La investigación exploratoria puede ayudar a identificar oportunidades no detectadas previamente y soluciones innovadoras. Proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital más efectivas y creativas que beneficie a la empresa objeto del estudio.

1.4.1.3. Explicativa

Es una investigación que tiene como objetivo principal identificar las relaciones de causa y efecto, de manera que se puedan explicar las razones subyacentes a los resultados observados (Ochoa & Yunkor, 2022). La investigación explicativa busca determinar por qué ciertos aspectos del proceso de Marketing Digital están funcionando de una manera específica, o por qué no están cumpliendo con los objetivos establecidos. Esto implica explorar las relaciones entre diferentes variables y entender cómo influyen unas sobre otras.

1.4.2. Diseño de investigación

1.4.2.1. Cuantitativos

Se enfoca en la cuantificación y el análisis estadístico de datos numéricos para hacer inferencias generales (Universidad de Santander, 2021). Se realizará encuestas a una muestra representativa de clientes para recopilar datos cuantitativos sobre sus preferencias, comportamientos y opiniones relacionados con el Marketing Digital. Se utilizará análisis estadísticos para examinar métricas del uso de estrategias de Marketing Digital.

1.4.2.2. Cualitativos

Se centra en la comprensión profunda de experiencias y significados a través de datos no numéricos (Loayza, 2020). Realizar entrevistas en profundidad con expertos en Marketing Digital, clientes o empleados de la empresa para obtener una comprensión más profunda de las percepciones y opiniones.

1.4.3. Población y muestra

1.4.3.1. Población

La población de la investigación se compone por los clientes, este grupo estará compuesto por un total de 100 clientes que han interactuado con la empresa que es objeto de estudio. Estos clientes representan una parte significativa de la población y su participación es fundamental para comprender las percepciones, necesidades y preferencias del cliente. Este grupo desempeña roles clave en el proceso de recopilación de información por lo tanto, su participación es esencial para obtener información sobre el fenómeno objeto de estudio en el negocio y su funcionamiento adecuado en cuanto al Marketing.

1.4.3.2. Muestra

Para el grupo de clientes, se seleccionará una muestra de un tamaño que sea representativo de la población total de 100 clientes. El tamaño de la muestra dependerá de los recursos disponibles, pero se buscará mantener la proporción adecuada para que sea estadísticamente significativa. El tipo de muestreo es censal ya que se considerará el valor igual que la población, por lo tanto, se toma el valor de 100 clientes con la finalidad de evitar sesgos en la información (Sánchez F. , 2019).

1.4.4. Técnicas e instrumentos de información

1.4.4.1. Técnica

1.4.4.1.1. Encuesta

La encuesta permite recopilar datos cuantitativos de manera más eficiente, lo que puede ayudarte a tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de mejora. Las encuestas pueden abordar una variedad de temas, desde la satisfacción del cliente hasta la eficacia de las campañas publicitarias en línea.

1.4.4.2. Instrumento

1.4.4.2.1. Cuestionario

Los cuestionarios en línea son una forma eficiente de recopilar datos de un gran número de participantes, estará conformada por 10 preguntas cerradas en escala de Likert. El cuestionario se lo aplicará mediante medios formularios electrónicos (Microsoft Forms) el cual es de uso gratuito y versátil para los cuestionarios. Los cuestionarios en línea permiten el análisis rápido de datos y la generación de informes automáticos lo que facilita su desarrollo y presentación.

1.4.5. Tratamiento y procesamiento de la información

El tratamiento y procesamiento de la información de las entrevistas y cuestionarios son pasos esenciales para convertir los datos recopilados en conocimientos significativos que se pueden utilizar para la toma de decisiones y la mejora del proceso de Marketing Digital. Los resultados de esta fase ayudarán a orientar las estrategias y acciones futuras.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

La justificación teórica en una investigación para mejorar el proceso de Marketing Digital es esencial para respaldar la relevancia y la necesidad de la investigación. La teoría del Marketing contemporáneo enfatiza la importancia del Marketing Digital en un entorno en constante evolución (Kotler y Armstrong, 2016).

La teoría de la analítica digital destaca la importancia de la medición y el análisis de datos en el Marketing Digital. La recopilación y el análisis de datos permiten la toma de decisiones basadas en evidencia, lo que lleva a estrategias más efectivas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

1.5.2. Metodológica

Dado que el Marketing Digital se basa en métricas cuantitativas, es fundamental recopilar datos numéricos para evaluar el rendimiento. Se utilizarán encuestas y análisis de datos para recopilar y analizar datos cuantitativos relacionados con las estrategias de Marketing Digital, el alcance de audiencia, la conversión y otras métricas clave. Esto proporcionará una base sólida para la evaluación de las

estrategias actuales y la identificación de áreas de mejora. Las estrategias de Marketing Digital también están influenciadas por las percepciones y experiencias de los clientes para comprender en profundidad cómo los clientes interactúan con las estrategias de Marketing Digital.

1.5.3. Práctica

La importancia de llevar a cabo una investigación para mejorar el proceso de Marketing Digital es innegable. En un mundo en constante evolución, donde las estrategias digitales son fundamentales para la visibilidad y el éxito de las empresas, la investigación se convierte en una herramienta esencial. No solo permite adaptarse a las últimas tendencias y mejores prácticas, sino que también ayuda a optimizar recursos y a tomar decisiones basadas en datos. Finalmente, la investigación bien ejecutada contribuirá al crecimiento y el éxito de la empresa.

1.6. Definiciones

1.6.1. Marketing Digital

Es un término amplio que abarca todos los esfuerzos de Marketing que utilizan un dispositivo electrónico para promocionar productos o servicios. “Implica varios canales y técnicas en línea para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo, como sitios web, plataformas de redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 61).

1.6.2. Plan de Marketing

El plan de Marketing es esencial para asegurar que los esfuerzos de Marketing estén alineados con los objetivos comerciales y que se lleven a cabo de manera

organizada y efectiva. También sirve como una herramienta de referencia para medir el rendimiento y realizar ajustes a medida que se avanza en la ejecución de la estrategia (Cárdenas, 2021).

1.6.3. Posicionamiento

Es la manera en que un producto, marca, empresa o individuo se percibe en la mente de su público objetivo en relación con la competencia. Es la imagen o lugar que ocupa en la mente de los consumidores y es el resultado de las estrategias de Marketing, publicidad y comunicación que se utilizan para destacar las cualidades, ventajas y características únicas de lo que se quiere posicionar (Bustamente, 2022).

1.6.4. Consumidor

Es la persona, entidad o individuo que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, deseos o requerimientos. Los consumidores pueden ser tanto individuos como organizaciones y su papel es fundamental en la economía, ya que su comportamiento de compra afecta directamente a la demanda de productos y servicios en el mercado (Virgüez *et al.*, 2020).

1.6.5. Community manager

El “community manager” es un profesional responsable de gestionar e interactuar con la comunidad en línea o la audiencia de las redes sociales de una organización. Su función principal es representar la marca, construir y mantener una presencia online positiva y fomentar relaciones con la comunidad de usuarios, clientes o seguidores. así mismo, desempeñan un papel crucial en el Marketing de redes sociales y la gestión de la reputación online (Pantoja *et al.*, 2022).

1.6.6. Email Marketing

Es una estrategia de Marketing Digital que implica el envío de correos electrónicos dirigidos y personalizados a un grupo de destinatarios con el objetivo de promocionar productos, servicios, establecer relaciones e interactuar con una audiencia específica. Es un método de comunicación directo y rentable entre una empresa u organización y sus clientes o clientes potenciales (Carrión, 2020).

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcances

El presente estudio tiene como objetivo general analizar el impacto de las redes sociales en el proceso de Marketing Digital de la empresa. El problema que se busca resolver es cómo incrementar el alcance, la visibilidad y la rentabilidad de la empresa a través de las redes sociales. La población de estudio está conformada por los clientes actuales. Las variables que se medirán son: el uso y la preferencia de las redes sociales, el grado de satisfacción y fidelización con las estrategias de Marketing Digital y el impacto de las redes sociales en el proceso de compra. La investigación se realizará en un periodo de seis meses.

1.7.2. Limitaciones

La dificultad para acceder a la información de los clientes potenciales, la posible falta de cooperación o veracidad de los encuestados, la rapidez con la que cambian las tendencias y las preferencias de los consumidores en el ámbito digital y las restricciones legales o éticas para el uso de datos personales o comerciales. Estas limitaciones pueden afectar la validez, la confiabilidad y la generalización de los resultados o conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de las variables

2.1.1. Marketing Digital

El Marketing Digital se refiere al conjunto de estrategias, tácticas y acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo en entornos digitales, principalmente en internet. Su objetivo es promocionar productos, servicios o marcas a través de diversos canales en línea, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo y otros medios electrónicos (Marki, 2021). Esta definición resalta la importancia de conocer a la audiencia y ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas, lo que implica un enfoque más centrado en el cliente y sus necesidades.

Gudiño (2018) conceptualiza:

El Marketing Digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital. Las limitaciones del ámbito offline nos conducen a desarrollar más, nuevas y mejores acciones en el mundo online, que cuenta con una serie de ventajas como la inmediatez y su capacidad global para conseguir nuestro objetivo. (p. 32)

La definición planteada por el autor destaca las ventajas del entorno digital, como la inmediatez y la capacidad global, lo que implica un enfoque más orientado al mercado y sus oportunidades. En el contexto actual, el entorno digital ofrece numerosas ventajas para las empresas y los emprendedores. La posibilidad de llegar a un público global de manera instantánea permite ampliar el alcance de los productos y servicios, llegar a nuevos mercados y aumentar las oportunidades de negocio.

Además, el entorno digital ofrece la posibilidad de recopilar y analizar datos en tiempo real, lo que permite tomar decisiones más informadas y adaptar las estrategias de manera más ágil. Sin embargo, también es importante tener en cuenta los desafíos y riesgos asociados al entorno digital, como la competencia global, la protección de datos y la seguridad cibernética. En resumen, el entorno digital ofrece grandes oportunidades para aquellos que sean capaces de adaptarse y aprovechar sus ventajas, pero también requiere una gestión cuidadosa y una comprensión profunda de sus implicaciones.

Lozano *et al.* (2021) citan:

El Marketing Digital es aquel tipo de Marketing que utiliza los medios digitales para llevar a cabo sus estrategias de comercialización. Este busca utilizar recursos tales como las redes sociales, el email Marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar una marca, producto o servicio en la red. (p. 909)

La definición menciona los recursos que se utilizan en el Marketing Digital, como las redes sociales, el email Marketing, los sitios web, etc., lo que implica un enfoque más basado en las herramientas y sus funcionalidades. En el ámbito del Marketing Digital, se utilizan diversas herramientas y recursos para alcanzar los objetivos de promoción y comunicación. Las redes sociales, por ejemplo, proporcionan una plataforma para interactuar con los clientes y promover los productos o servicios que ofrece una empresa.

El email Marketing permite enviar mensajes personalizados y segmentados a una lista de suscriptores, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas de Marketing. Los sitios web son vitales para establecer una presencia en línea y proporcionar información detallada sobre la empresa y sus productos o servicios. Además, existen otras herramientas como la publicidad en línea, los blogs y el SEO, entre otras, que también se utilizan en el Marketing Digital.

Tabla 1

Diferencias entre Marketing Digital online vs offline

Aspectos	Marketing Digital online	Marketing offline
Costo	Generalmente más económico	Generalmente más costoso
Público objetivo	Se puede segmentar de manera más precisa y específica	Segmentación menos específica
Alcance	Potencial para llegar a un público masivo en todo el mundo	Alcance limitado a una región o área geográfica específica
Interacción con el cliente	Mayor interacción en tiempo real con el cliente a través de redes sociales, blogs, correos electrónicos, etc.	Menor interacción con el cliente en tiempo real
Resultados medibles	Resultados fáciles de medir y analizar en tiempo real	Resultados más difíciles de medir y analizar
Flexibilidad	Fácil de ajustar e implementar cambios en campañas en tiempo real	Menos flexible y más difícil de ajustar campañas en el momento
Duración	La duración de la campaña se puede ajustar a corto o largo plazo	La duración es generalmente más larga
Accesibilidad	Disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana en cualquier parte del mundo	Disponible solo durante horas de operación o en ubicaciones específicas

Nota: La tabla describe diferencias entre el Marketing online y offline. Adaptado de Fundamentos de Marketing, por Kotler, 2013.

La tabla muestra claramente las diferencias entre el Marketing Digital Online y el Marketing Offline. El primero ofrece varias ventajas, como un costo más económico, la capacidad de llegar a un público masivo en todo el mundo, una mayor interacción en tiempo real con los clientes y la posibilidad de medir y analizar los resultados de manera fácil y rápida. Además, ofrece flexibilidad para realizar ajustes en las campañas y está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Por otro lado, el segundo tiene sus propias fortalezas, como una segmentación menos específica, que puede ser más adecuada para campañas dirigidas a audiencias locales o regionales. Sin embargo, el Marketing offline suele ser más costoso y menos flexible en comparación con el Marketing Digital Online.

En general, el Marketing Digital online se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de Marketing de muchas empresas, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia, medir y optimizar sus resultados, e interactuar con los clientes en tiempo real. Sin embargo, esto no significa que el Marketing offline sea obsoleto, ya que todavía puede ser efectivo para ciertos objetivos y audiencias específicas. Lo importante es encontrar el equilibrio adecuado entre ambas estrategias para maximizar el impacto de nuestras campañas de Marketing.

2.1.1.1. Objetivos

Mena (2019) describe los principales objetivos del Marketing Digital:

- Reconocimiento de marca: El Marketing Digital busca aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca en el entorno digital, utilizando estrategias

como la publicidad en línea, el contenido relevante y la participación en redes sociales.

- Captar nuevos clientes: El Marketing Digital se enfoca en atraer y convertir nuevos clientes a través de diversas tácticas, como la generación de leads, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad dirigida.
- Fidelizar clientes: El Marketing Digital busca mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes, ofreciendo contenido relevante, promociones especiales y una experiencia positiva en línea. Esto se logra a través de estrategias como el email Marketing, el reMarketing y la personalización de la experiencia del cliente.
- Aumentar la visibilidad en línea: El Marketing Digital tiene como objetivo aumentar el tráfico hacia el sitio web de una empresa, así como mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto se logra mediante la publicidad en línea y la participación en redes sociales.
- Generar ventas y conversiones: El Marketing Digital busca impulsar las ventas y las conversiones en línea, ya sea a través de transacciones directas en el sitio web o mediante la generación de leads que luego se convierten en clientes. Esto se logra mediante estrategias como el comercio electrónico, el diseño de embudos de ventas y la optimización de la experiencia del usuario.

Los objetivos del Marketing Digital son fundamentales para el éxito de una empresa en el entorno digital. Estos objetivos comprenden desde aumentar el reconocimiento de marca hasta generar ventas y conversiones en línea. Al utilizar las estrategias descritas anteriormente y el email Marketing, las empresas pueden captar y fidelizar a nuevos clientes, así como mantener una relación sólida con los clientes

existentes. Además, el Marketing Digital permite aumentar el tráfico y la visibilidad en línea, lo que contribuye a mejorar la presencia de una marca y atraer a un público más amplio (Lozano *et al.*, 2021).

2.1.1.2. Características

El Marketing Digital si bien es cierto se ha transformado en una herramienta para el comercio electrónico y es una forma de promover una marca o producto en el entorno digital, utilizando diferentes medios, técnicas y estrategias. Miranda et al. (2021) presenta algunas de las características:

- **Segmentación:** El Marketing Digital permite enfocarse en un público específico, que tenga interés y afinidad con la oferta de la empresa y ofrecerle contenidos y ofertas personalizadas según su comportamiento en línea.
- **Precio:** El Marketing Digital es más accesible y flexible que el Marketing tradicional, ya que se puede adaptar a diferentes presupuestos y objetivos comerciales y se puede medir y optimizar el retorno de la inversión.
- **Interactividad:** El Marketing Digital facilita la comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes, lo que permite conocer sus opiniones, preferencias y necesidades y generar confianza y lealtad.
- **Medición:** El Marketing Digital permite obtener datos e indicadores en tiempo real sobre el impacto y el rendimiento de las campañas, lo que ayuda a tomar decisiones basadas en la evidencia y a mejorar los resultados.
- **Innovación:** El Marketing Digital está en constante evolución y requiere estar al día con las nuevas tecnologías, tendencias y oportunidades que surgen en el entorno digital, lo que implica un reto y una ventaja competitiva para las empresas.

- **Universalidad:** El Marketing Digital tiene la capacidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar las barreras geográficas o temporales, lo que amplía el mercado potencial y la visibilidad de la empresa. (p. 1433)

Estas características le otorgan al Marketing Digital una serie de ventajas sobre el Marketing tradicional, como la posibilidad de llegar a un público más amplio y específico, adaptarse a diferentes presupuestos y objetivos, obtener información en tiempo real, establecer una comunicación bidireccional, crear contenido relevante y creativo y aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias. Sin embargo, el Marketing Digital también implica algunos desafíos, como la competencia, la seguridad, la regulación y la ética. Por ello, se requiere de una planificación estratégica, un conocimiento profundo del mercado y la audiencia y una actualización y capacitación constantes en este campo.

2.1.2. Comercio electrónico

Conocido también llamado “e-commerce”, hace referencia a la adquisición y venta de productos y servicios mediante internet. Se trata de un modelo de negocio que emplea plataformas en línea para simplificar transacciones comerciales electrónicas entre compañías, consumidores particulares u otras entidades (Perdigón et al., 2018).

Este abarca una variedad de actividades, desde la adquisición de bienes físicos hasta la compra de servicios y productos digitales. Este tipo de transacciones pueden llevarse a cabo en diversos entornos en línea. Existen varias formas de comercio electrónico, Saavedra (2020) describe las siguientes:

- **B2C (Business to Consumer):** Transacciones comerciales directas entre una empresa y consumidores individuales. Por ejemplo, cuando compras productos en línea de un minorista.
- **B2B (Business to Business):** Transacciones entre empresas, como la compra de suministros o servicios por parte de una empresa a otra a través de plataformas en línea.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Transacciones entre consumidores individuales, facilitadas por plataformas en línea. Un ejemplo común es la venta de productos de segunda mano en sitios web de subastas o mercados en línea.
- **C2B (Consumer to Business):** Situación en la que los consumidores ofrecen productos o servicios a empresas. Por ejemplo, un creador de contenido que ofrece sus servicios a empresas para promocionar productos.
- **G2C (Government to Consumer):** Transacciones electrónicas entre entidades gubernamentales y consumidores, como el pago de impuestos en línea. (p. 27)

2.1.3. Plan de Marketing

Es el cimiento estratégico sobre el cual se construye el éxito comercial de una empresa en el competitivo paisaje contemporáneo. Funciona como un mapa detallado que guía cada movimiento promocional, desde la identificación de oportunidades hasta la ejecución táctica y la evaluación posterior. Este documento no solo establece metas ambiciosas, sino que también traza un curso claro para alcanzarlas, considerando cuidadosamente factores internos y externos (Gil, 2017).

El análisis de la situación proporciona una base sólida, identificando fortalezas a potenciar y amenazas a enfrentar. La definición precisa de objetivos y la identificación de la audiencia objetivo dan forma a estrategias que no solo atraen, sino que resuenan. La asignación de recursos en el presupuesto refleja prioridades estratégicas y garantiza una ejecución efectiva.

En la era digital, donde la atención del consumidor es un recurso valioso y limitado, un plan de Marketing bien elaborado no solo es una herramienta, sino un aliado estratégico que asegura que cada interacción sea significativa. En última instancia, es un documento vivo, evolucionando con el mercado y permitiendo a las empresas no solo mantenerse al día, sino liderar el juego del Marketing. Desarrollar un plan de Marketing efectivo implica una serie de pasos clave que los describe Jordán & Romero (2020):

- Análisis de la situación:
 - Evalúa el entorno interno y externo.
 - Identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
 - Examina el mercado y la competencia.

- Definición de objetivos:
 - Establece metas claras y alcanzables.
 - Asegurar que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).

- Identificación del público objetivo:
 - Define y describe detalladamente a tu audiencia.
 - Utiliza segmentación demográfica, psicográfica y conductual para entender mejor a tus clientes potenciales.

- Desarrollo de estrategias:
 - Define las estrategias que utilizarás para alcanzar tus objetivos.
 - Considera la diferenciación de productos, posicionamiento en el mercado y otros enfoques estratégicos.

- Implementación de tácticas:
 - Traduce las estrategias en acciones específicas y tácticas.
 - Selecciona canales de Marketing adecuados, como publicidad en línea, redes sociales, Marketing de contenidos, etc.

- Presupuesto:
 - Asigna recursos financieros a cada táctica y estrategia.
 - Asegúrate de que el presupuesto sea realista y alineado con los objetivos.

- Evaluación y medición:
 - Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs).
 - Implementa herramientas de seguimiento y análisis para medir el éxito de tus estrategias.

- Ajustes continuos:
 - Revisa y ajusta el plan según sea necesario.
 - Permanece flexible para adaptarte a cambios en el mercado.

El desarrollo de un plan de Marketing representa un proceso estratégico fundamental para las empresas en la era moderna. Comenzar con un análisis exhaustivo de la situación proporciona una perspectiva clara del entorno en el que opera la empresa, identificando áreas de fortaleza, debilidad y oportunidades clave. Este enfoque, respaldado por un análisis FODA, establece la base para la toma de decisiones informada.

La definición de objetivos es el siguiente paso crítico. La formulación de metas específicas, alcanzables y con un plazo definido da dirección y propósito al plan. Simultáneamente, la identificación precisa del público objetivo garantiza que las estrategias y tácticas estén alineadas con las necesidades y características de la audiencia, mejorando la efectividad de las campañas de Marketing (Jordán & Romero, 2020).

La fase de desarrollo de estrategias es donde la planificación cobra vida. Aquí, se definen las tácticas clave, como la diferenciación de productos y el posicionamiento en el mercado, estableciendo el tono para la ejecución. La implementación de tácticas concretas, como publicidad en línea, redes sociales y Marketing de contenidos, se convierte en la manifestación práctica de las estrategias delineadas.

La asignación de recursos en el presupuesto no solo es una cuestión financiera, sino una expresión de prioridades estratégicas. La evaluación y medición continua, mediante el establecimiento de KPIs y herramientas de seguimiento, proporciona una retroalimentación valiosa para ajustar el curso según sea necesario. En última instancia, la flexibilidad y la adaptabilidad son clave, asegurando que el plan de Marketing no sea estático, sino un documento vivo que evoluciona con el mercado y las necesidades cambiantes de la empresa. Este enfoque estructurado y reflexivo no solo guía las actividades diarias, sino que también sienta las bases para el éxito a largo plazo en el competitivo panorama empresarial (Quevedo *et al.*, 2019).

2.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento, en el contexto del Marketing, se refiere a la percepción relativa que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio en comparación con los competidores en el mercado. Es la imagen mental que una empresa busca establecer en la mente de sus clientes y prospectos para destacarse y ser reconocida de manera distintiva. Este proceso implica estrategias para diferenciar y destacar los atributos únicos de la marca, como calidad, innovación, precio, servicio al cliente, entre otros, de manera que resuene con la audiencia objetivo (Pizarro, 2021).

Para lograr un posicionamiento de marca efectivo, es necesario cumplir ciertas condiciones. Un posicionamiento efectivo implica crear una asociación mental positiva y duradera entre la marca y ciertos valores, características o necesidades que son importantes para los consumidores. Este proceso es esencial para establecer una ventaja competitiva, influir en las decisiones de compra y construir la lealtad del cliente a largo plazo. Existen diferentes estrategias de posicionamiento de marca, como el posicionamiento por competidor, el posicionamiento por personalidad y el posicionamiento por usuario. Cada estrategia busca asociar la marca con características específicas que la hagan destacar y resonar con su público objetivo (Ramos & Neri, 2022).

2.1.5. Cadena de valor y ventaja competitiva

“La cadena de valor es un concepto que describe la cadena completa de actividades de una empresa en la creación de un producto o servicio, desde la recepción inicial de materiales hasta su entrega al mercado” (Fontalvo et al., 2019, p. 105). El objetivo final de una cadena de valor es crear una ventaja competitiva, que es la capacidad de ofrecer un valor superior al cliente ya sea mediante un menor costo o una mayor diferenciación.

Según el modelo de Porter, escribe el conjunto de actividades que una empresa realiza para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar su producto o servicio. Estas actividades se dividen en dos categorías principales: actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias incluyen la logística interna, la operación, la logística externa, la comercialización y la posventa. Las actividades de apoyo incluyen infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento (Fontalvo *et al.*, 2019).

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa para superar a sus competidores al ofrecer productos o servicios que son percibidos como más valiosos por los clientes. Esta ventaja puede basarse en diversos factores, como costos más bajos, diferenciación del producto, acceso preferencial a recursos, tecnología patentada, entre otros. Para analizar la cadena de valor y la ventaja competitiva de una empresa. Sánchez et al. (2021) argumenta que se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificar las actividades primarias y de apoyo que realiza la empresa y cómo se relacionan entre sí.
- Asignar un costo y un valor a cada actividad, teniendo en cuenta los recursos utilizados y el beneficio generado para el cliente.
- Comparar el costo y el valor de cada actividad con los de los competidores, para identificar las fuentes de ventaja competitiva.
- Buscar formas de mejorar el valor o reducir el costo de cada actividad, mediante la optimización, la coordinación, la innovación o la eliminación.
- Formular e implementar una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos, según la ventaja competitiva elegida.

2.1.6. 5 fuerzas de Porter

Son un modelo de análisis que permite evaluar la rentabilidad y la competitividad de una industria, identificando las oportunidades y las amenazas del entorno (Porter, 2008). Es un modelo desarrollado por Michael Eugene Porter, permiten analizar los niveles de competencia de una empresa y desarrollar un plan estratégico:

- La rivalidad entre los competidores actuales,
- La amenaza de entrada de nuevos competidores,
- La amenaza de productos o servicios sustitutivos,
- El poder de negociación de los proveedores,
- El poder de negociación de los clientes.

2.1.6.1. La rivalidad entre los competidores actuales

Posibilita la evaluación de la rentabilidad y competitividad de una industria. La rivalidad entre competidores existentes se centra en el nivel de competencia presente entre las empresas que proporcionan productos o servicios comparables en un mercado determinado. Estas empresas compiten intensamente por alcanzar una posición destacada, empleando diversas tácticas como competir en precios, lanzar nuevos productos, participar en guerras publicitarias, mejorar el servicio al cliente, entre otras estrategias.

La rivalidad entre los competidores actuales depende de varios factores, como el número de competidores, el equilibrio entre ellos, el crecimiento de la industria, los costos fijos, la diferenciación de los productos o servicios. La rivalidad entre los competidores actuales puede afectar positiva o negativamente la rentabilidad de la industria, según el tipo de competencia que se desarrolle. Una competencia basada en la innovación, la calidad y el valor puede beneficiar a la industria, al aumentar la demanda y la diversificación de los productos o servicios (Quijano & Pérez, 2018).

Una competencia basada en el precio, la guerra de ofertas y el exceso de capacidad puede perjudicar a la industria, al reducir los márgenes y la rentabilidad de las empresas. Para analizar la rivalidad entre los competidores actuales, se debe comparar el costo y el valor de cada actividad que realizan las empresas con los de los competidores, e identificar las fuentes de ventaja competitiva. Luego, se debe buscar formas de mejorar el valor o reducir el costo de cada actividad, mediante la optimización, la coordinación, la innovación o la eliminación. Finalmente, se debe formular e implementar una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos, según la ventaja competitiva elegida.

2.1.6.2. La amenaza de entrada de nuevos competidores

Este análisis que permite evaluar la rentabilidad y la competitividad de una industria. Se refiere al riesgo de que aparezcan nuevas empresas que quieran participar en el mercado, reduciendo la cuota y la rentabilidad de las empresas existentes. Depende de las barreras de entrada, que son los obstáculos que dificultan el acceso al mercado, como la inversión inicial, las economías de escala, el acceso a los canales de distribución, la lealtad de los clientes (Cajamarca et al., 2022).

2.1.6.3. La amenaza de productos o servicios sustitutivos

Es un modelo de análisis que permite evaluar la rentabilidad y la competitividad de una industria. Este se refiere al riesgo de que los clientes opten por productos o servicios que satisfagan la misma necesidad que los ofrecidos por la industria, pero de una forma diferente, más barata o eficiente. Depende de factores como el precio, la calidad, la disponibilidad, la innovación, la preferencia y la percepción de los clientes (Morales & Villareal, 2020).

2.1.6.4. El poder de negociación de los proveedores

Sirve para analizar la rentabilidad y la competitividad de una industria. Este concepto se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de influir en las condiciones de suministro de los insumos, materias primas, bienes o servicios que requieren las empresas para producir sus productos o servicios. Estas condiciones pueden afectar el precio, la calidad, la cantidad, el plazo, la forma de pago, etc. de los insumos (Cedeño & Benavides, 2019).

Del mismo modo depende de varios factores, como el número, la concentración, la diferenciación, el costo de cambio, la amenaza de integración y la dependencia de los proveedores. Cuanto más alto sea el poder de negociación de los proveedores, mayor será el riesgo de que aumenten los costos, disminuyan la calidad o limiten la disponibilidad de los insumos para las empresas, lo que puede reducir su rentabilidad y competitividad.

Por el contrario, cuanto más bajo sea el poder de negociación de los proveedores, menor será el riesgo de que afecten negativamente a las empresas, lo que puede aumentar su rentabilidad y competitividad. Para reducir el poder de negociación de los proveedores, las empresas pueden adoptar diversas estrategias, como buscar otros proveedores, negociar mejores condiciones o reducir los insumos, integrarse hacia atrás o cooperar con los proveedores (Cedeño & Benavides, 2019).

2.1.6.5. El poder de negociación de los clientes

Se utiliza para analizar la rentabilidad y la competitividad de una industria. Este concepto se describe a la capacidad que tienen los clientes de influir en las condiciones de venta de los productos o servicios de la industria, como el precio, la calidad, la cantidad, el plazo, la forma de pago (Andrade & Becerra, 2022).

Este concepto depende de varios factores, como el número, la concentración, la sensibilidad al precio, el costo de cambio, la información disponible, la amenaza de integración y la dependencia de los clientes. Cuanto más alto sea el poder de negociación de los clientes, mayor será el riesgo de que reduzcan los ingresos, aumenten los costos o limiten la diferenciación de las empresas, lo que puede disminuir su rentabilidad y competitividad.

Por el contrario, cuanto más bajo sea el poder de negociación de los clientes, menor será el riesgo de que afecten negativamente a las empresas, lo que puede incrementar su rentabilidad y competitividad. Para aumentar el poder de negociación de los clientes, las empresas pueden adoptar diversas estrategias, como buscar otros clientes, negociar mejores condiciones, aumentar o reducir la oferta, integrarse hacia adelante o cooperar con los clientes (Andrade & Becerra, 2022).

2.2. Importancia de las variables

El Marketing Digital es una forma de promover una marca, producto o servicio en el entorno digital, utilizando diferentes medios, técnicas y estrategias. El Marketing Digital tiene una gran importancia para las empresas en la actualidad, ya que les permite alcanzar diversos objetivos (Sánchez & Mora, 2019).

El Marketing Digital ofrece una serie de beneficios que lo hacen superior al Marketing tradicional, como la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar las barreras geográficas o temporales, segmentar y personalizar las campañas, medir y analizar el impacto y el rendimiento de las acciones, establecer una comunicación bidireccional y crear contenido relevante y creativo. Sin embargo, el Marketing Digital también implica algunos desafíos, como la competencia, la seguridad, la regulación y la ética.

Para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que ofrece el Marketing Digital, las empresas deben contar con una planificación estratégica, un conocimiento profundo del mercado y la audiencia y una actualización y capacitación constantes en este campo. El Marketing Digital requiere de una combinación de habilidades, herramientas y recursos que permitan diseñar e implementar estrategias que creen y sostengan una ventaja competitiva, ya sea mediante un liderazgo en costos o una diferenciación de valor.

Finalmente, es una herramienta poderosa y efectiva para las empresas, pero también implica una responsabilidad y un compromiso con los clientes y la sociedad. Por ello, se debe hacer un uso ético y responsable del Marketing Digital, respetando los principios y valores que rigen la actividad comercial.

2.3. Análisis comparativo

Tabla 2

Análisis comparativo del Marketing Digital

Variable de estudio	Principal definición	Comentario
<p>Marketing Digital</p>	<p>“Es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales” (Marki, 2021).</p> <p>“El Marketing Digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital” (Gudiño, 2018).</p> <p>“Busca utilizar recursos tales como las redes sociales, el email Marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar una marca, producto o servicio en la red” (Lozano et al., 2021).</p>	<p>Las tres definiciones coinciden en que el Marketing Digital es una forma de promocionar una marca, producto o servicio en el entorno digital, utilizando diferentes medios, técnicas y estrategias. El Marketing Digital es un concepto complejo y multidimensional, que puede ser abordado desde diferentes perspectivas y con diferentes fines. Lo importante es tener claro el objetivo que se persigue con el Marketing Digital y elegir la definición que mejor se adapte a él</p>

2.4. Análisis crítico

El Marketing Digital, si bien es una herramienta poderosa en la actualidad, no está exento de críticas y desafíos. Uno de los puntos de discusión gira en torno a la privacidad. La recopilación masiva de datos para la segmentación de audiencia puede generar preocupaciones éticas sobre la privacidad del usuario. El equilibrio entre la personalización de las experiencias, la satisfacción del cliente y el respeto a la privacidad es un desafío constante.

Otro aspecto crítico es la saturación y la sobreexposición. La omnipresencia de anuncios digitales puede resultar abrumadora para los usuarios, llevándolos a ignorar o bloquear activamente el contenido promocional. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la efectividad real de ciertas estrategias y destaca la necesidad de enfoques más creativos y auténticos. Además, la rapidez con la que evoluciona el panorama digital puede generar incertidumbre para las empresas. Lo que es efectivo hoy puede volverse obsoleto mañana, exigiendo una adaptabilidad constante y a veces desafiante.

El fenómeno de las "fake news" y la proliferación de información errónea en línea también impacta en la percepción de la credibilidad del Marketing Digital. La confianza del consumidor puede erosionarse si la línea entre la información genuina y la manipulación se difumina. A pesar de estos desafíos, el Marketing Digital sigue siendo esencial. Sin embargo, requiere una gestión cuidadosa y ética para mitigar sus impactos negativos. La transparencia, la autenticidad y el respeto por la privacidad son clave para construir relaciones duraderas con los consumidores.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

Negocios Yabdel, una modesta microempresa con un enfoque valioso en la satisfacción de necesidades básicas dio sus primeros pasos un 17 de noviembre de 2020. Fundada en un año desafiante y lleno de incertidumbre, esta empresa demostró una determinación excepcional al dedicarse a la venta de productos de primera necesidad (Yabdel, 2023).

El 2020 fue un año que marcó la historia de la humanidad debido a la pandemia de COVID-19 y en medio de estas circunstancias adversas, Negocios Yabdel emergió como un faro de esperanza y servicio. La empresa se embarcó en la misión de proporcionar a la comunidad local acceso a elementos esenciales, como alimentos, productos de limpieza y otros artículos indispensables en tiempos de crisis.

A lo largo de su trayectoria, Negocios Yabdel se ha comprometido con la comunidad, brindando soluciones prácticas a las dificultades que enfrenta la población. Su enfoque en productos de primera necesidad no solo se convirtió en un pilar de apoyo en momentos difíciles, sino que también reflejó una visión empresarial sólida. A medida que el tiempo avanzó, creció en reputación y alcance, convirtiéndose en un recurso confiable para las familias locales. Su historia demuestra cómo una pequeña empresa puede marcar una gran diferencia al atender las necesidades fundamentales de la comunidad (Yabdel, 2023).

Hoy en día, Negocios Yabdel sigue prosperando y contribuyendo al bienestar de la comunidad, recordándonos que, incluso en los momentos más desafiantes, la determinación y el compromiso pueden llevar a la creación de un negocio valioso y significativo (Yabdel, 2023).

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Misión

Yabdel (2023) cita:

Nuestra misión en Negocios Yabdel es proporcionar a nuestra comunidad acceso confiable y conveniente a productos de primera necesidad, garantizando que las necesidades básicas de las familias estén satisfechas en todo momento. Nos esforzamos por ser un apoyo constante en tiempos de necesidad, brindando productos de calidad asequibles y un servicio excepcional.

3.2.2. Visión

Yabdel (2023) cita:

Nuestra visión en Negocios Yabdel es convertirnos en un referente local en el suministro de productos esenciales, contribuyendo a la calidad de vida de las familias en nuestra comunidad. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra integridad, compromiso con la comunidad y excelencia en el servicio al cliente.

3.2.3. Valores

Yabdel (2023) describe:

- **Integridad:** Actuamos con honestidad, ética y transparencia en todas nuestras operaciones.
- **Compromiso:** Estamos dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y apoyar a la comunidad en tiempos de dificultad.
- **Calidad:** Ofrecemos productos de primera necesidad de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes.
- **Accesibilidad:** Mantenemos precios asequibles para garantizar que nuestros productos estén al alcance de todos.
- **Sostenibilidad:** Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental y promover prácticas comerciales responsables.

3.2.4. Objetivos

- Continuar ampliando nuestra gama de productos para satisfacer las cambiantes necesidades de la comunidad.
- Mantener precios competitivos y asequibles para asegurar la accesibilidad de nuestros productos.
- Fortalecer nuestras relaciones con proveedores y socios comerciales para garantizar un suministro constante.
- Expandir nuestra presencia en la comunidad y llegar a más clientes en la región.
- Contribuir activamente a causas sociales y comunitarias a través de donaciones y apoyo directo en momentos de crisis.

3.2.5. Principios

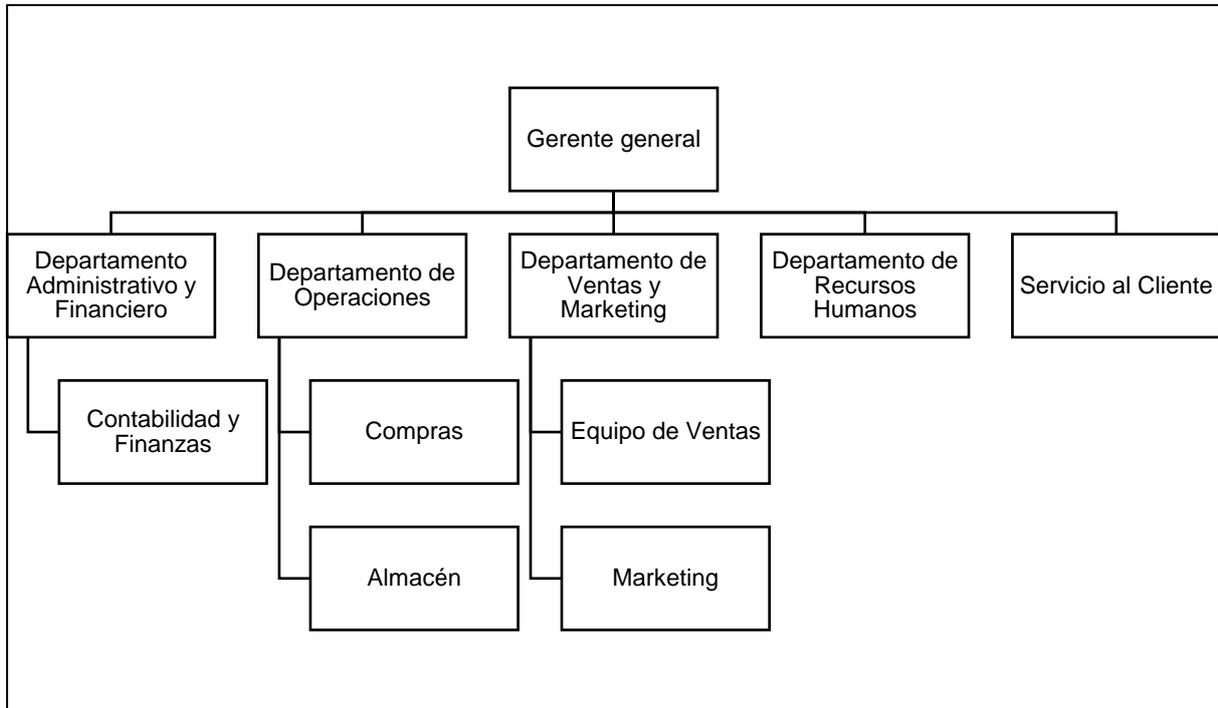
- **Clientes en primer lugar:** Nuestros clientes son la razón de nuestra existencia y su satisfacción es nuestra prioridad número uno.
- **Responsabilidad social:** Reconocemos nuestro compromiso con la comunidad y estamos dispuestos a contribuir de manera significativa en tiempos de necesidad.
- **Ética y transparencia:** Actuamos con integridad en todas nuestras operaciones, manteniendo la confianza de nuestros clientes y socios.
- **Innovación constante:** Buscamos continuamente formas de mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes de la comunidad.
- **Sostenibilidad:** Nos esforzamos por ser respetuosos con el medio ambiente y promover prácticas comerciales responsables en nuestra operación diaria.

3.3. Diseño organizacional

La empresa maneja un organigrama vertical jerárquico es una representación gráfica de la estructura de una organización que muestra la jerarquía y las relaciones de autoridad entre los diferentes niveles y funciones. A continuación, se describe cada departamento y en la figura 1 el respectivo organigrama.

- **Gerente General:** Define la visión estratégica de la empresa, toma decisiones clave y lidera el desarrollo general de la organización.
- **Departamento administrativo y financiero:** Gestiona las finanzas, presupuestos y realiza análisis de costos para mantener la salud financiera de la empresa.
- **Contabilidad y finanzas:** Maneja la contabilidad, facturación y asegura la transparencia en las transacciones financieras.

- Departamento de operaciones: Supervisa la cadena de suministro, logística y gestión de inventarios para garantizar una operación eficiente.
- Compras: Adquiere productos de proveedores de manera estratégica y eficiente.
- Almacén y distribución: Gestiona el almacenamiento y distribución de productos para asegurar un flujo constante y oportuno.
- Departamento de ventas y Marketing: Desarrolla estrategias para aumentar las ventas y la visibilidad de la empresa.
- Equipo de ventas: Realiza ventas directas y mantiene relaciones con clientes mayoristas y minoristas.
- Marketing: Diseña estrategias publicitarias, promociones y gestiona la presencia en línea para atraer clientes.
- Departamento de Recursos Humanos: Contrata, capacita y desarrolla al personal para asegurar un equipo competente y comprometido.
- Servicio al Cliente: Responde a consultas, resuelve problemas y se asegura de la satisfacción del cliente.

Figura 1*Organigrama de la microempresa Yabdel*

3.4. Productos y/o servicios

- Alimentos básicos:
 - Arroz
 - Frijoles
 - Harina de trigo
 - Aceite de cocina
 - Leche en polvo
- Productos de higiene personal:
 - Jabón
 - Pasta de dientes
 - Papel higiénico
 - Toallas sanitarias
 - Champú

- Productos de limpieza doméstica:
 - Detergente para ropa
 - Limpiadores multiusos
 - Cloro
 - Escobas y trapeadores
 - Bolsas de basura
- Medicamentos básicos:
 - Analgésicos
 - Antisépticos
 - Vitaminas
 - Antiácidos
 - Material de curación
- Productos para bebés:
 - Pañales desechables
 - Fórmula infantil
 - Toallitas húmedas
 - Biberones y chupetes
 - Ropa para bebé
- Artículos de cuidado personal:
 - Papel de cocina
 - Cepillos de dientes
 - Desodorantes
 - Productos de afeitado
 - Cremas hidratantes

3.5. Diagnóstico organizacional

Tabla 3

Diagnóstico organizacional FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
– Demanda constante.	– Expansión de la línea de productos.
– Variedad de productos.	– Canal de ventas en línea.
– Ubicación estratégica.	– Programas de lealtad y descuentos.
– Reputación de calidad.	– Colaboraciones estratégicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
– No cuenta con Marketing Digital.	– Nuevos negocios del mismo rubro con ventas digitales.
– Los pagos en efectivo.	– Robo de productos.
– Deficiente control de ventas.	– Productos con riesgo de caducidad temprana.
– Atención del cliente de manera tradicional.	– Riesgo de no contar con productos.
– Falta capacitación en los ayudantes.	

3.5.1. Análisis crítico del diagnóstico FODA

3.5.1.1. Fortalezas

Demanda constante: La demanda constante de productos de primera necesidad proporciona una fuente estable de ingresos, incluso en condiciones económicas adversas. Esta estabilidad puede ayudar a la empresa a mantenerse resistente a las fluctuaciones del mercado y a establecer una base sólida para el crecimiento a largo plazo. La empresa puede aprovechar esta fortaleza al centrar sus estrategias de Marketing en la garantía de suministro constante y en la gestión eficiente de inventarios para satisfacer la demanda en todo momento.

Variedad de productos: Ofrecer una amplia gama de productos de primera necesidad proporciona versatilidad y la capacidad de atender a diversas necesidades del consumidor. La variedad también puede aumentar la fidelidad del cliente al convertirse en una tienda integral para las necesidades cotidianas. Puede destacar esta fortaleza mediante campañas que resalten la diversidad de su oferta y mediante la implementación de estrategias de paquetes o descuentos por compras múltiples.

Ubicación estratégica: Una ubicación estratégica puede aumentar la visibilidad y accesibilidad de la empresa. Estar ubicada en áreas de alto tráfico o cercanas a zonas residenciales puede atraer a más clientes y facilitar la logística de distribución. La empresa puede maximizar esta fortaleza asegurándose de que su ubicación esté convenientemente situada para su mercado objetivo y aprovechando las estrategias de Marketing local.

Reputación de calidad: Una reputación de calidad construida a lo largo del tiempo puede generar confianza y lealtad entre los clientes. La percepción positiva de la calidad puede diferenciar a la empresa de la competencia. La empresa puede consolidar esta fortaleza manteniendo altos estándares de calidad, promocionando testimonios de clientes satisfechos y participando en iniciativas de garantía de calidad.

3.5.1.2. Oportunidades

Expansión del catálogo de productos: Esta oportunidad para diversificar la oferta agregando productos complementarios o ampliando la línea de productos de primera necesidad. Esto puede aumentar la cesta de compra del cliente y fomentar la fidelidad de los clientes actuales.

Canal de ventas en línea: La creciente tendencia hacia las compras en línea presenta una oportunidad para expandir la presencia digital de la empresa. Crear una plataforma de comercio electrónico puede abrir nuevos mercados, llegar a clientes que prefieren la conveniencia de comprar en línea y mejorar la accesibilidad de los productos ofrecidos por la empresa.

Programas de lealtad y descuentos: Implementar programas de lealtad efectivos y ofrecer descuentos recurrentes puede incentivar la repetición de compras y fomentar la retención de clientes. Los programas de recompensas pueden construir relaciones sólidas y mantener a los clientes comprometidos con la marca.

Enfoque en sostenibilidad y responsabilidad social: Esta ofrece una oportunidad para destacar mediante prácticas comerciales sostenibles y responsables. La adopción de políticas amigables con el medio ambiente y la participación en iniciativas sociales pueden atraer a un segmento de consumidores cada vez más preocupado por estos aspectos.

Colaboraciones Estratégicas: Explorar asociaciones con otras empresas o marcas para ofrecer paquetes o promociones conjuntas puede abrir nuevas oportunidades de mercado. Por ejemplo, colaborar con proveedores locales o marcas reconocidas para ofrecer productos exclusivos o promociones especiales.

3.5.1.3. Debilidades

No cuenta con Marketing Digital: La ausencia de estrategias de Marketing Digital puede limitar la visibilidad de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado. Las consecuencias es menor alcance a audiencias en línea, falta de presencia en plataformas digitales y pérdida de oportunidades de captar clientes a través de canales digitales.

Los pagos en efectivo: La dependencia exclusiva de los pagos en efectivo puede limitar la comodidad para los clientes y dificultar la gestión financiera. Mayor riesgo de errores en el manejo de efectivo, limitación en las opciones de pago para clientes y posibilidad de pérdida o robo.

Deficiente control de ventas: La falta de un control efectivo de las ventas puede llevar a pérdidas de ingresos, falta de visibilidad sobre el rendimiento y dificultades para la toma de decisiones informadas. Pérdida de oportunidades de venta, falta de seguimiento de inventario y dificultades para identificar tendencias y oportunidades de mejora para la empresa.

Atención del cliente de manera tradicional: La atención al cliente de manera tradicional puede resultar en una experiencia menos eficiente y personalizada para los clientes. Fruto de ellos se genera la posible insatisfacción del cliente, menor retención y pérdida de oportunidades para construir relaciones a largo plazo. Falta capacitación en los ayudantes: Puede afectar la eficiencia operativa y la calidad del servicio proporcionado por los ayudantes y genera posibles errores en las tareas asignadas, menor productividad y disminución en la satisfacción del cliente.

3.5.1.4. Amenazas

Nuevos negocios del mismo rubro con ventas digitales: La aparición de nuevos competidores con ventas digitales puede afectar la participación de mercado y la lealtad de los clientes. Consecuencias: Pérdida de clientes, disminución de ingresos y presión sobre los márgenes de ganancia.

Robo de productos: El robo de productos puede resultar en pérdidas financieras directas y afectar la percepción de seguridad por parte de los clientes. Consecuencias: Pérdida de inventario, disminución de la rentabilidad y posible deterioro de la reputación de la empresa.

Impacto: La presencia de productos con riesgo de caducidad temprana puede resultar en pérdidas financieras y afectar la eficiencia operativa. Consecuencias: Pérdida de inventario, disminución de la rentabilidad y potencial insatisfacción del cliente por recibir productos vencidos. Riesgo de no contar con productos: La falta de disponibilidad de productos puede resultar en pérdida de clientes y reputación negativa. Consecuencias: Pérdida de ventas, insatisfacción del cliente y posible pérdida de confianza en la marca.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional

En la actualidad, Negocios Yabdel enfrenta diversos desafíos que impactan su desempeño en el ámbito del Marketing Digital. Estos problemas pueden afectar la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y, en última instancia, el rendimiento comercial. Es crucial abordar estos inconvenientes de manera estratégica y sistemática para asegurar la relevancia y competitividad de la empresa en el mercado digital. A continuación, se presentarán los puntos clave que serán objeto de análisis detallado en el diagnóstico, con el propósito de identificar las áreas de mejora necesarias para potenciar la presencia de Negocios Yabdel en el entorno digital.

- *Problema de Marketing Digital:* La empresa enfrenta un problema crítico en cuanto a la difusión y promoción de sus productos, lo que ha resultado en una baja visibilidad en el mercado. A pesar de ofrecer productos de calidad, la falta de estrategias efectivas de Marketing Digital ha afectado negativamente la notoriedad de la marca, resultando en un menor flujo de clientes y ventas.
- *Falta de posicionamiento en el mercado:* El problema se agrava con la falta de posicionamiento en el mercado. La empresa lucha por establecer una posición sólida y diferenciarse de la competencia. Esto sugiere una carencia de estrategias de Marketing que resalten la propuesta de valor única de la empresa y una comprensión insuficiente de las necesidades y preferencias de los consumidores.
- *Impacto en cuota de mercado y rentabilidad:* La ausencia de un enfoque de Marketing sólido ha llevado a una disminución en la cuota de mercado y rentabilidad. La competencia más visible gana terreno y la empresa se encuentra en una posición precaria para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

La falta de estrategias efectivas no solo limita la adquisición de nuevos clientes, sino que también socava la lealtad de los clientes actuales.

- *Necesidad de estrategias de Marketing efectivas:* El diagnóstico revela la necesidad imperativa de implementar estrategias de Marketing Digital efectivas. La empresa debe comunicar de manera eficaz el valor de sus productos, llegar a su audiencia objetivo y generar interés en sus ofertas para recuperar terreno en un mercado altamente competitivo.
- *Importancia de la investigación:* La propuesta de realizar una investigación descriptiva, exploratoria y explicativa demuestra una comprensión clara de la importancia de la investigación para abordar los desafíos identificados. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión completa de la situación actual y descubrir oportunidades de mejora.
- *Metodología de investigación:* La metodología propuesta, que incluye entrevistas, encuestas y análisis estadísticos, es sólida y abarcativa. La inclusión de clientes y empleados en la investigación asegura una visión integral de las percepciones externas e internas sobre el proceso de Marketing Digital.
- *Población y muestra:* La elección de la muestra es de 100 clientes de acuerdo con el registro.
- *Técnicas e instrumentos:* La encuesta demuestra una estrategia equilibrada para recopilar datos cualitativos y cuantitativos. La variedad de técnicas permite una comprensión profunda de las percepciones y la eficiencia en la recopilación de datos.
- *Tratamiento y procesamiento de la información:* El énfasis en el tratamiento y procesamiento de la información destaca la importancia de convertir datos en conocimientos significativos.

4.1.1. Determinación de la población y muestra para el levantamiento de información

La población en este caso se refiere a la totalidad de individuos o elementos que tienen ciertas características en común y que son objeto de estudio. En el contexto proporcionado, la población está compuesta por clientes de Negocios Yabdel que han interactuado con la empresa y son considerados clave para comprender las percepciones, necesidades y preferencias del cliente en el ámbito del Marketing Digital. La muestra, por otro lado, es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para realizar observaciones o mediciones. En este caso, se decidió realizar la encuesta a una muestra de 100 clientes de Negocios Yabdel.

La determinación de la muestra para la presente investigación es de 100 personas que se basa en un muestreo censal. El muestreo censal implica considerar cada elemento de la población como una unidad individual. En este caso, se busca que la muestra sea representativa de la población total de 100 clientes. La proporción adecuada se determina en función de los recursos disponibles y se mantiene para asegurar la validez estadística de la muestra.

Es importante destacar que el tamaño de la muestra y el método de muestreo seleccionados tienen implicaciones directas en la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos a partir de la encuesta. En este caso, la elección de un muestreo censal aleatorio busca minimizar los sesgos y asegurar que cada cliente tenga una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra, lo que contribuye a la representatividad de los resultados. Finalmente se indica que la encuesta se aplicó en el mes de septiembre del 2023.

4.1.2. Árbol de problemas de la situación actual de la empresa

Problema central: baja efectividad en estrategias de Marketing Digital

- Falta de visibilidad en redes sociales:

- Frecuencia inadecuada de publicaciones.
 - Falta de planificación de contenidos.
 - Inconsistencia en la programación de publicaciones.
- Contenido poco relevante para el público objetivo.
 - Falta de investigación sobre preferencias del público.
 - Necesidad de ajuste en la estrategia de contenido.

- Página web poco atractiva:

- Ausencia de una tienda en línea.
 - Falta de un equipo dedicado para desarrollo de comercio electrónico.
 - Escasa oferta de productos en línea.
- Secciones informativas poco detalladas y poco actualizadas.
 - Falta de personal encargado de la actualización del contenido.
 - Necesidad de un enfoque más interactivo y visual.

- **Interacción insatisfactoria con clientes en línea:**

- Respuestas lentas a consultas y solicitudes.
 - Falta de personal o procesos definidos para atención al cliente en línea.
 - Necesidad de implementar respuestas automáticas.
- Falta de un canal efectivo para la atención al cliente en línea.
 - Ausencia de una plataforma de chat en línea.
 - Necesidad de coordinación entre diferentes canales de comunicación.

- **Efectos del problema:**

- Pérdida de clientes.
- Baja satisfacción del cliente.
- Pérdidas económicas
- Bajo nivel de competitividad

4.1.2.1. Interpretación de los resultados del árbol de problemas

La empresa enfrenta en la actualidad un problema central de baja efectividad en sus estrategias de Marketing Digital, manifestado a través de diversos aspectos. En primer lugar, la falta de visibilidad en redes sociales se atribuye a una frecuencia inadecuada de publicaciones, generada por una falta de planificación de contenidos y una inconsistencia en la programación de publicaciones. Además de lo antes mencionado, el contenido no es lo suficientemente relevante para el público objetivo,

evidenciando una carencia en la investigación sobre las preferencias del público y la necesidad de ajustar la estrategia de contenido.

Se menciona que otro aspecto crítico es la poca atractividad de la página web de la empresa. La ausencia de una tienda en línea revela la falta de un equipo dedicado al desarrollo de comercio electrónico y una oferta limitada de productos en línea. Las secciones informativas también presentan deficiencias, siendo poco detalladas y poco actualizadas. Este problema se deriva de la falta de personal encargado de la actualización del contenido digital y la necesidad de adoptar un enfoque más interactivo y visual.

La interacción insatisfactoria con clientes en línea es otra consecuencia del problema central. Las respuestas lentas a consultas y solicitudes revelan una falta de personal o procesos definidos para la atención al cliente en línea, así como la necesidad de implementar respuestas automáticas. Además, la falta de un canal efectivo para la atención al cliente en línea se relaciona con la ausencia de una plataforma de chat en línea y la necesidad de coordinación entre diferentes canales de comunicación.

En resumen, este análisis del árbol de problemas destaca los aspectos específicos que han llevado a la baja efectividad en las estrategias de Marketing Digital de la empresa. Cada rama del problema central se desglosa en causas subyacentes, proporcionando una visión más detallada y facilitando la identificación de soluciones específicas para cada área problemática. La comprensión detallada de estos problemas permitirá el diseño de estrategias de mejora más precisas y efectivas.

4.1.3. Presentación del cuestionario

- Preguntas:

1. *¿Consideras que estás bien informado/a sobre los productos y servicios de Negocios Yabdel a través de nuestros canales de Marketing Digital?*

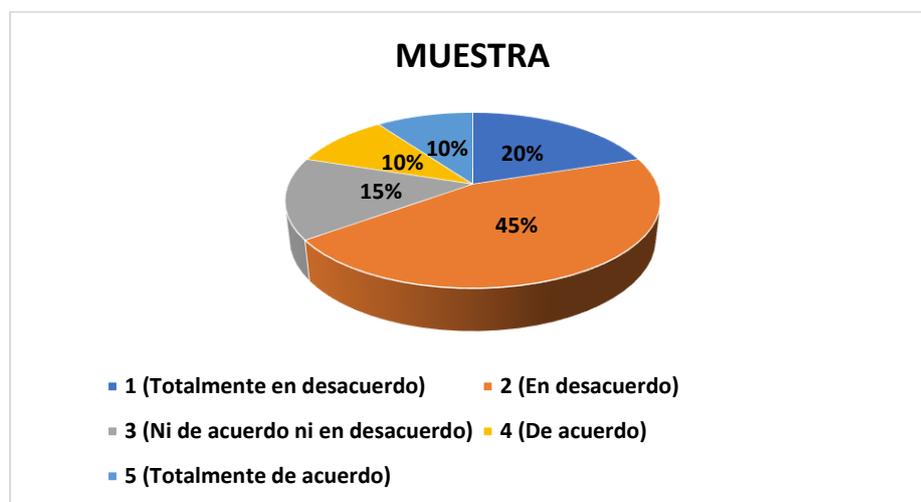
Tabla 4

Información sobre los productos

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	20	20%
2 (En desacuerdo)	45	45%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	15	15%
4 (De acuerdo)	10	10%
5 (Totalmente de acuerdo)	10	10%
TOTAL	100	100%

Figura 2

Información sobre los productos



Los resultados muestran que un 65 % de los clientes se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a sentirse bien informados sobre los productos y servicios a través de los canales de Marketing Digital de negocios Yabdel. Este porcentaje sugiere una brecha en la comunicación efectiva de la información, indicando la necesidad de mejorar las estrategias de difusión y promoción para garantizar que la audiencia esté plenamente informada.

2. ¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es adecuada para mantenerte interesado/a en nuestros productos?

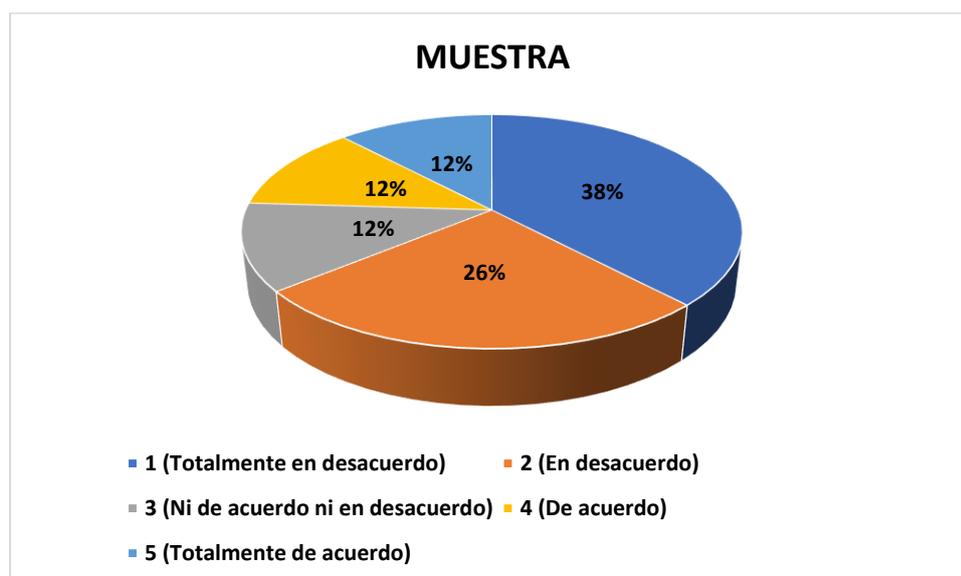
Tabla 5

Frecuencia de las publicaciones en redes

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	38	38%
2 (En desacuerdo)	26	26%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	12	12%
4 (De acuerdo)	12	12%
5 (Totalmente de acuerdo)	12	12%
TOTAL	100	100%

Figura 3

Frecuencia de las publicaciones en redes



Los resultados indican que el 64 % de los clientes se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en relación con la adecuación de la frecuencia de las publicaciones en redes sociales para mantener su interés en los productos de negocios Yabel. Esta cifra sugiere que una parte significativa de la audiencia percibe que la frecuencia actual de las publicaciones no es óptima y puede estar contribuyendo a una pérdida de interés.

3. ¿Qué tan relevante encuentras que la empresa comparta contenido en plataformas digitales?

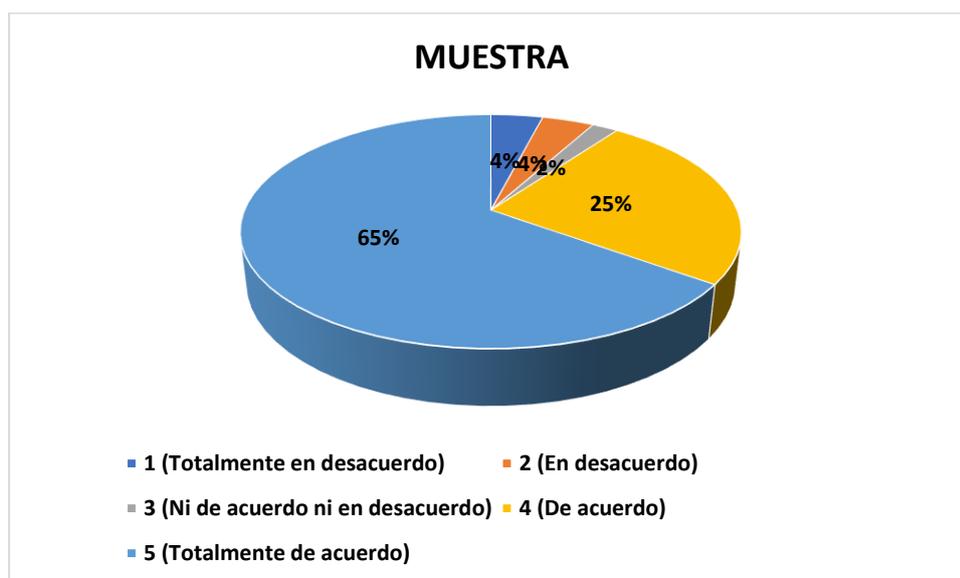
Tabla 6

Relevancia de la participación e interacción en medios digitales

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	4	4%
2 (En desacuerdo)	4	4%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	2	2%
4 (De acuerdo)	25	25%
5 (Totalmente de acuerdo)	65	65%
TOTAL	100	100%

Figura 4

Relevancia de la participación e interacción en medios digitales



Los resultados revelan que un impresionante 90 % de los clientes se encuentra en las categorías "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" en cuanto a la relevancia del contenido compartido por negocios Yabel en plataformas digitales. Este alto porcentaje sugiere que la empresa ha logrado generar contenido que resuena significativamente con la audiencia, creando un impacto positivo en la percepción de la relevancia del contenido digital.

4. *¿Consideras que es importante que la empresa brinde el servicio de compras a través de canales en línea?*

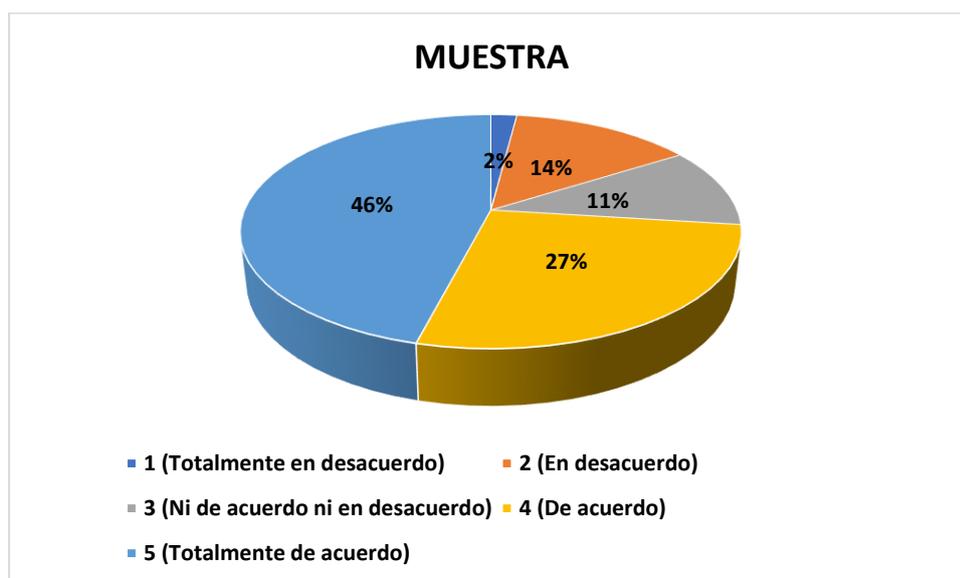
Tabla 7

Servicios de compras en línea

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	2	2%
2 (En desacuerdo)	14	14%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	11	11%
4 (De acuerdo)	27	27%
5 (Totalmente de acuerdo)	46	46%
TOTAL	100	100%

Figura 5

Servicios de compras en línea



Los resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes, con un 73 %, está de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia de que la empresa brinde el servicio de compras a través de canales en línea. Esta alta proporción indica una fuerte demanda y aceptación por parte de la audiencia en cuanto a la disponibilidad de opciones de compra en línea. Estos hallazgos sugieren que expandir y mejorar los servicios de compras en línea puede ser una estrategia clave para satisfacer las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia global con negocios Yabel.

5. ¿Te sientes satisfecho/a con la interacción y respuesta de Negocios Yabdel hacia tus necesidades y solicitudes?

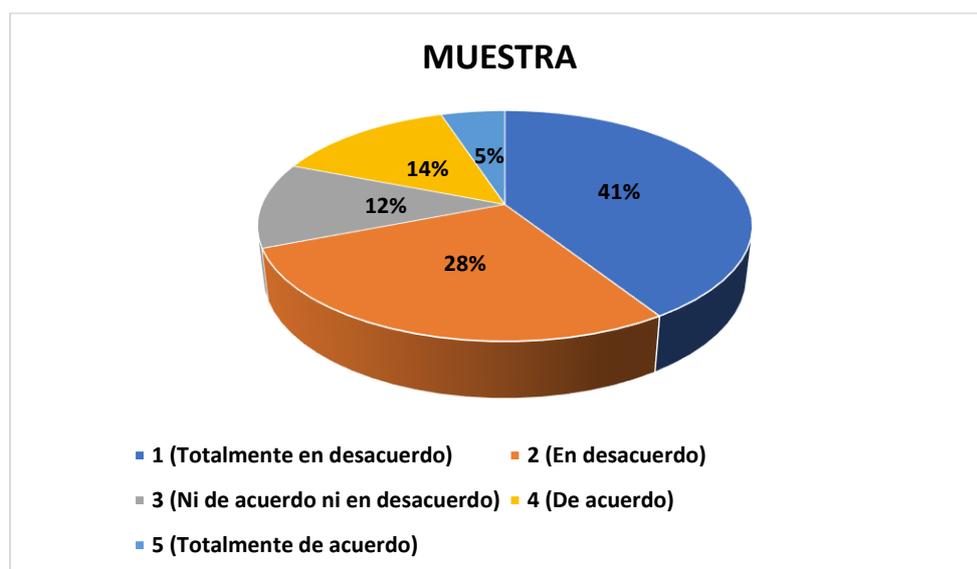
Tabla 8

Interacción y respuesta a los clientes

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	41	41%
2 (En desacuerdo)	28	28%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	12	12%
4 (De acuerdo)	14	14%
5 (Totalmente de acuerdo)	5	5%
TOTAL	100	100%

Figura 6

Interacción y respuesta a los clientes



Los resultados revelan que la mayoría de los clientes, con un 69 %, se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a sentirse satisfechos con la interacción y respuesta de negocios Yabdel hacia sus necesidades y solicitudes. Esta proporción sugiere una insatisfacción significativa en este aspecto particular de la experiencia del cliente. Es crucial abordar estas percepciones negativas ya que la interacción y respuesta efectivas son fundamentales para construir la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la marca.

6. *¿Considera usted que nuestros correos electrónicos promocionales son informativos y atractivos?*

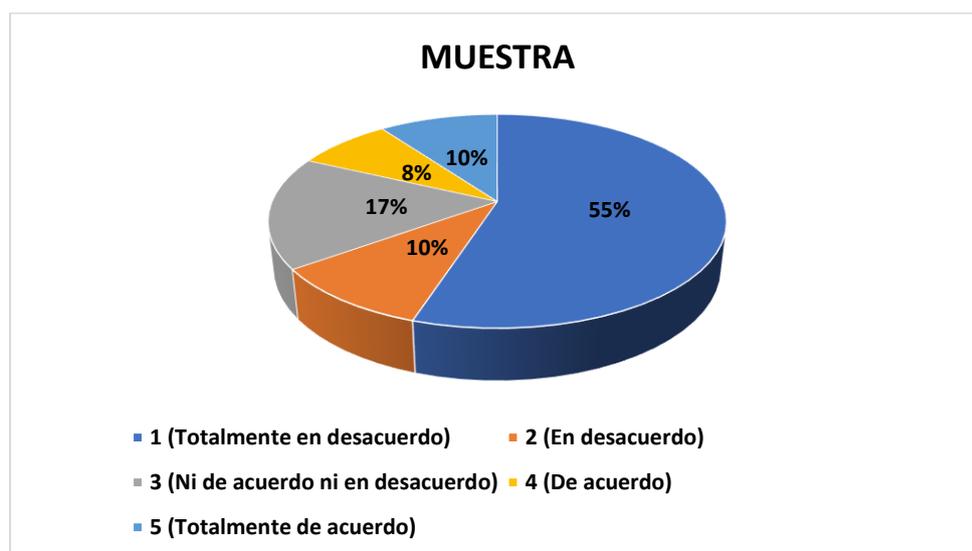
Tabla 9

Información mediante correo electrónico

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	55	55%
2 (En desacuerdo)	10	10%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	17	17%
4 (De acuerdo)	8	8%
5 (Totalmente de acuerdo)	10	10%
TOTAL	100	100%

Figura 7

Información mediante correo electrónico



Los resultados indican que la mayoría de los clientes, con un 65 %, está en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a considerar que los correos electrónicos promocionales de negocios Yabdel son informativos y atractivos. Esta alta proporción de respuestas negativas sugiere que la estrategia actual de correo electrónico puede no estar cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de proporcionar información relevante y atractiva. Es crucial revisar y mejorar la calidad y el contenido de los correos electrónicos promocionales para aumentar su impacto y satisfacer las necesidades de los clientes.

7. ¿Cree usted que son efectivas nuestras ofertas y promociones en línea?

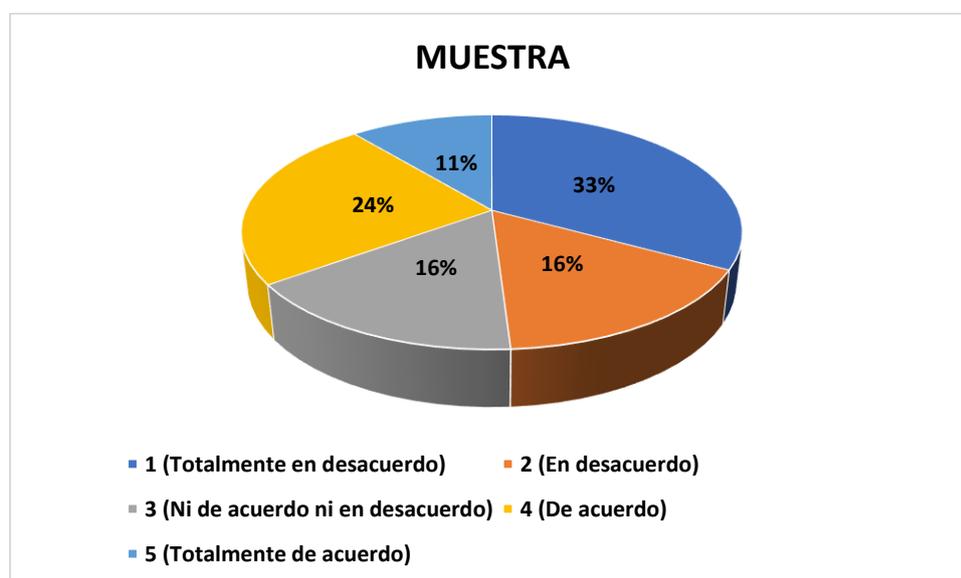
Tabla 10

Ofertas y promociones efectivas

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	33	33%
2 (En desacuerdo)	16	16%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	16	16%
4 (De acuerdo)	24	24%
5 (Totalmente de acuerdo)	11	11%
TOTAL	100	100%

Figura 8

Ofertas y promociones efectivas



Los resultados muestran que aproximadamente la mitad de los clientes, con un 49 %, está en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a considerar efectivas las ofertas y promociones en línea de negocios Yabdel. Este hallazgo indica que existe una percepción significativa de que las estrategias actuales pueden no ser tan impactantes como se espera. Es esencial revisar y ajustar las ofertas y promociones en línea para alinearlas mejor con las expectativas de los clientes y lograr un mayor grado de efectividad en la generación de interés y participación de los clientes.

8. *¿Crees que la ausencia de una página te permitiría analizar de manera adecuada los productos de la empresa?*

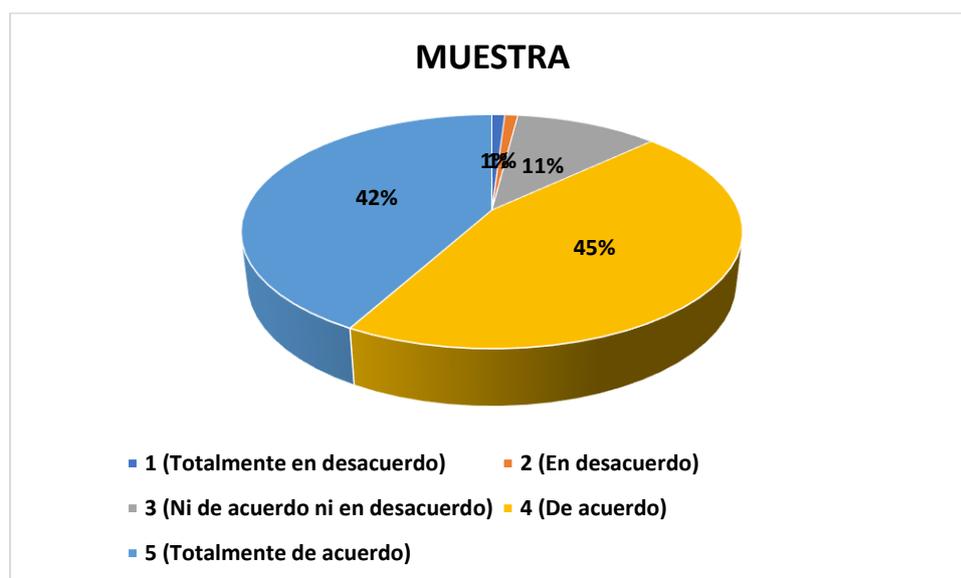
Tabla 11

Ausencia de página digital

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	1	1%
2 (En desacuerdo)	1	1%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	11	11%
4 (De acuerdo)	45	45%
5 (Totalmente de acuerdo)	42	42%
TOTAL	100	100%

Figura 9

Ausencia de página digital



Los resultados indican que la mayoría de los clientes, con un 87 %, está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la ausencia de una página web afectaría negativamente su capacidad para analizar adecuadamente los productos de negocios Yabdel. Este hallazgo destaca la importancia crucial de contar con una presencia en línea sólida, específicamente una página web, para permitir a los clientes acceder y analizar la información de los productos de manera adecuada.

9. *¿Considera usted que tienes una buena experiencia con el Marketing Digital de la empresa Yabdel?*

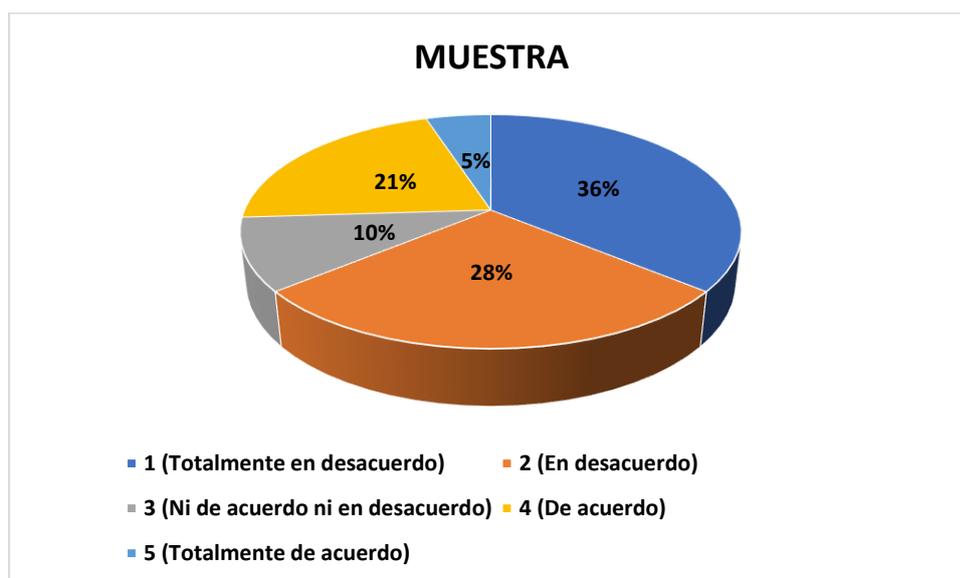
Tabla 12

Experiencia de Marketing Digital

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	36	36%
2 (En desacuerdo)	28	28%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	10	10%
4 (De acuerdo)	21	21%
5 (Totalmente de acuerdo)	5	5%
TOTAL	100	100%

Figura 10

Experiencia de Marketing Digital



Los resultados revelan que más de la mitad de los clientes, con un 64 %, se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a considerar que tienen una buena experiencia con el Marketing Digital de negocios Yabdel. Esta proporción sugiere una insatisfacción considerable con la experiencia global de Marketing Digital proporcionada por la empresa. Es crucial abordar estas percepciones negativas, ya que una experiencia positiva en Marketing Digital es esencial para la retención y la lealtad del cliente.

10. ¿Recomendarías nuestros productos y servicios a través de tus interacciones en línea con nosotros?

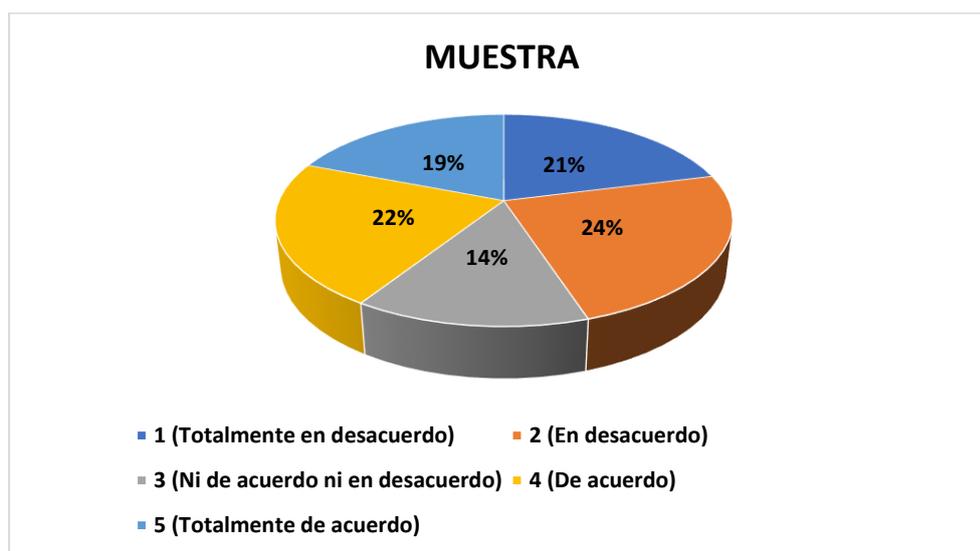
Tabla 13

Recomendación de los productos

ESCALA	MUESTRA	PORCENTAJE
1 (Totalmente en desacuerdo)	21	21%
2 (En desacuerdo)	24	24%
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	14	14%
4 (De acuerdo)	22	22%
5 (Totalmente de acuerdo)	19	19%
TOTAL	100	100%

Figura 11

Recomendación de los productos



Los resultados muestran que aproximadamente la mitad de los clientes, con un 45 %, está en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a recomendar productos y servicios de negocios Yabdel a través de interacciones en línea. Este hallazgo sugiere que hay una proporción significativa de la audiencia que actualmente no se siente inclinada a recomendar los productos y servicios de la empresa. Se debe prestar atención a estas percepciones para comprender las razones detrás de la reticencia y, en consecuencia, implementar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la recomendación positiva en línea.

4.1.3.1. Análisis de resultados de la encuesta

- Los resultados de la encuesta revelan una serie de percepciones críticas entre los clientes de Negocios Yabdel en relación con su estrategia de Marketing Digital. En primer lugar, la mayoría de los encuestados expresó insatisfacción en cuanto a sentirse bien informados sobre los productos y servicios de la empresa a través de los canales de Marketing Digital, con un 65 % en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Esta brecha en la comunicación indica la necesidad de mejorar las estrategias de difusión y promoción para lograr una mayor conexión con la audiencia.

- En segundo lugar, la evaluación de la frecuencia de las publicaciones en redes sociales muestra que el 64 % de los clientes considera que la frecuencia actual no es adecuada para mantener su interés en los productos. Esto señala una oportunidad para ajustar la estrategia de publicaciones en redes sociales y así mantener la participación y el interés continuo de la audiencia.

- En tercer lugar, la pregunta sobre la relevancia del contenido compartido en plataformas digitales destaca un éxito significativo, ya que un 90 % de los clientes se encuentra en las categorías "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". Este hallazgo resalta la efectividad de la empresa en la creación de contenido que resuena con la audiencia, señalando un aspecto positivo en su estrategia de Marketing de contenido.

- En cuarto lugar, en cuanto a la importancia de ofrecer servicios de compras en línea, un 73 % de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este dato indica una fuerte demanda y aceptación por parte de la audiencia hacia la implementación y mejora de servicios de compras en línea.
- Quinto, la interacción y respuesta de Negocios Yabdel hacia las necesidades y solicitudes de los clientes presenta un desafío, ya que un 69 % se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Es imperativo abordar esta insatisfacción para mejorar la calidad de la interacción con los clientes.
- En sexto lugar, los resultados relacionados con los correos electrónicos promocionales revelan que el 65 % de los clientes considera que no son informativos y atractivos, señalando una necesidad de revisar y mejorar la estrategia de correo electrónico para maximizar su efectividad.
- Séptimo, las ofertas y promociones en línea también presentan un desafío, ya que el 49 % de los clientes está en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo" en cuanto a su efectividad. Es crucial ajustar estas estrategias para alinearlas mejor con las expectativas de los clientes.
- En octavo lugar, la ausencia de una página web afectaría negativamente la capacidad de análisis de productos para un 87 % de los clientes. Esto subraya la importancia de contar con una presencia en línea sólida para satisfacer las expectativas de los clientes.

- En noveno lugar, en términos de experiencia general con el Marketing Digital de la empresa, el 64 % de los clientes se encuentra en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo", indicando una insatisfacción generalizada. Este hallazgo destaca la necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias de Marketing Digital.
- Finalmente, en décimo lugar, la recomendación de productos y servicios a través de interacciones en línea también presenta un desafío, ya que el 45% de los clientes está en las categorías "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Esta baja proporción sugiere una falta de inclinación hacia la recomendación positiva, lo que subraya la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente y fomentar experiencias más positivas. En conjunto, estos resultados proporcionan una guía valiosa para la mejora y optimización de la estrategia de Marketing Digital de Negocios Yabdel.

4.2. Diseño de la propuesta de mejora

Tabla 14

Actividades de mejora al proceso de Marketing

Estrategia de mejora	Actividades	Objetivos	Resultados esperados
<i>Desarrollo de una página web efectiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Contratar a un desarrollador web para crear una página web funcional e intuitiva. – Implementar secciones informativas detalladas sobre cada producto, facilitando el análisis por parte de los clientes. 	<p>Reducir la preocupación de los clientes sobre la capacidad de analizar productos sin una página web en un 25%.</p>	<p>Disminución del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre la ausencia de una página web.</p>

<i>Optimización de estrategias de interacción en redes sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar un análisis de las interacciones actuales en redes sociales para identificar patrones y preferencias del público. – Implementar respuestas automáticas y tiempos de respuesta más rápidos a consultas y solicitudes de clientes en plataformas digitales. 	Mejorar la satisfacción del cliente en relación con la interacción y respuesta en un 15%.	Aumento del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre satisfacción con la interacción y respuesta.
<i>Implementar el comercio electrónico en las ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Implementar en la página web y redes sociales una tienda en línea. – Establecer un canal de comunicación directo de la tienda en línea con los asesores de ventas. 	Mejorar la satisfacción y experiencia de compra del cliente en relación con la interacción y respuesta de atención comercial y ventas en un 30%.	Aumento del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre la necesidad de atención en una tienda en línea.
<i>Mejora en la comunicación de productos y servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar sesiones de capacitación para el equipo de Marketing sobre la importancia de una comunicación clara y efectiva. – Implementar un calendario de publicaciones en redes sociales más equilibrado y ajustado a las preferencias del público. 	Aumentar la percepción de los clientes sobre la información recibida acerca de productos y servicios en un 20%.	Incremento del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre estar bien informado/a sobre productos y servicios.

<i>Reforzamiento de contenido de correos electrónicos promocionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas de satisfacción específicas sobre los correos electrónicos promocionales para entender las preferencias de los clientes. - Colaborar con un diseñador gráfico para mejorar el diseño visual y la presentación del contenido de los correos electrónicos promocionales. 	Incrementar la percepción de los clientes sobre la información que se da a través de los correos electrónicos promocionales en un 25%.	Aumento del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre la información de los correos electrónicos promocionales.
<i>Potenciar ofertas y promociones en línea</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de Marketing semestral (Publicidad pagada) - Realizar un análisis competitivo para entender las estrategias de ofertas en línea de la competencia. - Implementar ofertas exclusivas y promociones especiales basadas en las preferencias identificadas durante la encuesta. 	Mejorar la percepción de la efectividad de las ofertas y promociones en línea en un 20%.	Aumento del porcentaje de clientes en las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en la pregunta sobre la efectividad de las ofertas y promociones en línea.

4.2.1. Análisis e interpretación de la propuesta de mejora

La propuesta de mejora para Negocios Yabdel es de vital importancia, ya que aborda de manera directa los desafíos críticos que enfrenta la empresa en su estrategia de Marketing Digital. Al atender la falta de difusión y promoción de productos, así como la ausencia de posicionamiento en el mercado, la propuesta busca cambiar la narrativa actual de la empresa, elevando su visibilidad y destacándola en un mercado altamente competitivo. Este enfoque no solo impactará positivamente en la adquisición de nuevos clientes, sino que también contribuirá a fortalecer la lealtad de los clientes existentes al mejorar su experiencia y percepción.

Además, la propuesta no solo se limita a diagnósticos, sino que presenta estrategias concretas y actividades específicas para su implementación. Al centrarse en la comunicación efectiva, la optimización de interacciones en redes sociales, el fortalecimiento de campañas digitales y la creación de una presencia web sólida, la propuesta ofrece un plan detallado que tiene el potencial de transformar positivamente la trayectoria de Negocios Yabdel. En última instancia, la implementación exitosa de estas mejoras no solo conducirá a un aumento en la cuota de mercado y las ventas, sino que también establecerá las bases para un crecimiento sostenible y una posición destacada en el mercado digital. A continuación se detalla cada una de las estrategias de mejora propuestas:

- El "desarrollo de una página web efectiva" implica la creación de un sitio web funcional y fácil de usar para Negocios Yabdel. La primera actividad consiste en contratar a un desarrollador web profesional que pueda diseñar y construir la página de acuerdo con las necesidades y objetivos específicos de la

empresa. Esta página web debe ser intuitiva, brindar una experiencia de usuario positiva y reflejar la identidad de la marca de manera efectiva.

La segunda actividad se centra en la implementación de secciones informativas detalladas sobre cada producto ofrecido por la empresa. Esto implica proporcionar información completa y relevante sobre los productos, características, precios y cualquier otro detalle importante que los clientes puedan necesitar para tomar decisiones informadas. Al facilitar el análisis de productos, la página web se convierte en una herramienta valiosa para los clientes, permitiéndoles explorar y comprender mejor la oferta de Negocios Yabdel.

El objetivo principal de estas actividades es reducir la preocupación de los clientes sobre la capacidad de analizar productos sin una página web. Se busca lograr una disminución del 25 % en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de que la ausencia de una página web dificulta el análisis de productos. En otras palabras, la implementación exitosa de estas actividades debería generar un cambio positivo en la percepción de los clientes sobre la accesibilidad y la información disponible a través de la página web, mejorando así su experiencia y confianza.

- La "optimización de estrategias de interacción en redes sociales" implica una revisión exhaustiva de cómo Negocios Yabdel se relaciona con su audiencia a través de plataformas digitales. La primera actividad consiste en realizar un análisis detallado de las interacciones actuales en redes sociales. Este análisis busca identificar patrones y preferencias en las formas en que los clientes

interactúan con la marca en línea, permitiendo una comprensión más profunda de sus necesidades y expectativas.

La segunda actividad se enfoca en la implementación de respuestas automáticas y tiempos de respuesta más rápidos a consultas y solicitudes de clientes en plataformas digitales. Al automatizar respuestas y mejorar los tiempos de respuesta, se busca optimizar la experiencia del cliente, brindándoles atención más rápida y eficiente. Esto contribuirá a una percepción positiva de la marca y a una mayor satisfacción del cliente.

El objetivo principal de estas actividades es mejorar la satisfacción del cliente en relación con la interacción y respuesta en un 15 %. Se espera lograr un aumento en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de que están satisfechos con la interacción y respuesta de Negocios Yabdel. En última instancia, la optimización de estas estrategias de interacción en redes sociales tiene como objetivo fortalecer las relaciones con los clientes, generando una experiencia más positiva y aumentando la fidelidad hacia la marca.

- La iniciativa "implementar el comercio electrónico en las ventas" tiene como objetivo principal llevar a cabo la transición hacia el comercio en línea para Negocios Yabdel. La primera actividad consiste en integrar una tienda en línea tanto en la página web como en las redes sociales de la empresa. Esto proporcionará a los clientes una plataforma conveniente para explorar, seleccionar y comprar productos directamente desde la comodidad de sus dispositivos, mejorando así la accesibilidad y la conveniencia de las compras.

La segunda actividad se centra en establecer un canal de comunicación directo entre la tienda en línea y los asesores de ventas. Esto asegura que los clientes tengan acceso a asesoramiento personalizado y respuestas rápidas a sus preguntas o inquietudes durante el proceso de compra en línea. Esta comunicación directa fortalece la conexión entre la empresa y los clientes, aumentando la confianza y brindando una experiencia de compra más personalizada.

El objetivo principal de estas actividades es mejorar la satisfacción y experiencia de compra del cliente en relación con la interacción y respuesta de atención comercial y ventas en un 30 %. Se busca un aumento significativo en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de que la implementación de una tienda en línea satisface sus necesidades de atención y asesoramiento en compras en línea. La implementación exitosa de estas estrategias tiene el potencial de transformar la dinámica de venta de Negocios Yabdel, permitiendo un crecimiento sólido en el comercio electrónico y generando una mayor satisfacción entre sus clientes.

- La iniciativa "mejora en la comunicación de productos y servicios" se enfoca en optimizar la forma en que Negocios Yabdel comunica su oferta a los clientes. La primera actividad implica realizar sesiones de capacitación para el equipo de Marketing, destacando la importancia de una comunicación clara y efectiva. Esta capacitación busca alinear al equipo con las mejores prácticas en Marketing, mejorando su comprensión sobre cómo transmitir de manera eficaz los valores y beneficios de los productos y servicios de la empresa.

La segunda actividad se concentra en la implementación de un calendario de publicaciones en redes sociales más equilibrado y ajustado a las preferencias del público. Al planificar y distribuir las publicaciones de manera estratégica, se busca mantener la atención del público objetivo, ofreciendo contenido relevante y atractivo en momentos clave. Esto contribuirá a fortalecer la presencia de la marca y mejorar la percepción de los clientes sobre la información recibida acerca de los productos.

El objetivo principal de estas actividades es aumentar la percepción de los clientes sobre la información recibida acerca de productos y servicios en un 20 %. Se espera un incremento en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de estar bien informados sobre productos y servicios, lo que indica una mejora significativa en la comunicación de Negocios Yabdel con su audiencia. La implementación exitosa de estas estrategias no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino que también fortalecerá la conexión con los clientes al proporcionar información clara y relevante sobre los productos y servicios ofrecidos.

- La estrategia de "reforzamiento de contenido de correos electrónicos promocionales" tiene como objetivo mejorar la efectividad de las comunicaciones por correo electrónico de Negocios Yabdel. La primera actividad consiste en realizar encuestas de satisfacción específicas sobre los correos electrónicos promocionales, con el fin de comprender las preferencias y expectativas de los clientes. Esto proporcionará información valiosa sobre qué aspectos de los correos electrónicos promocionales son más impactantes y qué áreas pueden mejorarse.

La segunda actividad implica colaborar con un diseñador gráfico para mejorar el diseño visual y la presentación del contenido de los correos electrónicos promocionales. Un diseño atractivo y profesional puede aumentar la atención y el compromiso del cliente, mejorando la percepción de la marca. Esta colaboración busca elevar la calidad estética y la efectividad comunicativa de los correos electrónicos promocionales.

El objetivo principal de estas actividades es incrementar la percepción de los clientes sobre la información que se da a través de los correos electrónicos promocionales en un 25 %. Se espera un aumento en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de que los correos electrónicos promocionales son informativos, indicando una mejora significativa en la calidad y relevancia del contenido entregado a través de esta plataforma. Esta estrategia no solo fortalecerá la comunicación con los clientes existentes, sino que también puede contribuir a la generación de nuevos clientes potenciales a través de correos electrónicos más efectivos y atractivos.

- La estrategia de "potenciar ofertas y promociones en línea" busca maximizar la efectividad de las ofertas de Negocios Yabdel a través de un enfoque estructurado y competitivo. La primera actividad consiste en diseñar un plan de Marketing semestral, con un énfasis en publicidad pagada. Esto garantiza una mayor visibilidad de las ofertas y promociones en línea, llegando a un público más amplio y atrayendo la atención de clientes potenciales.

La segunda actividad implica realizar un análisis competitivo para comprender las estrategias de ofertas en línea de la competencia. Esta evaluación permitirá identificar las tendencias del mercado, así como las fortalezas y debilidades de las estrategias de la competencia, proporcionando información valiosa para ajustar y mejorar las propias ofertas.

La tercera actividad se centra en implementar ofertas exclusivas y promociones especiales basadas en las preferencias identificadas durante la encuesta. Adaptar las ofertas a las preferencias específicas de los clientes asegura una mayor relevancia y atractivo, mejorando la percepción de la efectividad de las ofertas y promociones establecidas mediante sus canales en línea.

El objetivo principal de estas actividades es mejorar la percepción de la efectividad de las ofertas y promociones en línea en un 20 %. Se busca un aumento en el porcentaje de clientes que expresan su acuerdo con la afirmación de que las ofertas y promociones en línea son efectivas, indicando así una mejora sustancial en la estrategia de Marketing en línea. Esta estrategia no solo impulsa la participación de los clientes existentes, sino que también puede atraer nuevos clientes a través de ofertas más atractivas y personalizadas.

Mejora continua del Marketing Digital en Negocios Yabdel. Al abordar específicamente los problemas identificados en la falta de visibilidad, comunicación efectiva y experiencia del cliente, estas acciones buscan transformar la posición de la empresa en el mercado, posicionándola como una opción destacada para los consumidores. Al optimizar la presencia en línea, desde el desarrollo de una página

web efectiva hasta la potenciación de ofertas y promociones, se espera no solo satisfacer las expectativas actuales de los clientes, sino también superarlas, generando un impacto positivo en la percepción y lealtad de la clientela.

Esta propuesta integral no solo se trata de solucionar problemas inmediatos, sino también de establecer un fundamento sólido para el crecimiento futuro. Al reconocer la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el entorno digital, Negocios Yabdel se posiciona para enfrentar con éxito los desafíos del mercado, atraer a nuevos clientes y mantener relaciones sólidas con los existentes. La implementación exitosa de estas estrategias no solo mejora la eficacia del Marketing Digital, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el dinámico paisaje empresarial actual.

4.3. Mecanismos de control de las actividades de mejora

Tabla 15

Seguimiento y control de la propuesta

Actividad	Indicador de control	Responsable	Periodo de control	Análisis de resultados
<i>Contratar a un desarrollador web</i>	Número de funcionalidades implementadas en la página web	Equipo de desarrollo web	Trimestral	Evaluar el progreso en la implementación de las funcionalidades clave de la página web.
<i>Implementar secciones informativas</i>	Número de secciones implementadas y actualizadas	Equipo de Marketing Digital	Mensual	Verificar la frecuencia y relevancia de las actualizaciones en las secciones informativas.
<i>Realizar análisis de interacciones en redes sociales</i>	Tiempo promedio de respuesta a consultas y solicitudes	Community manager	Semanal	Evaluar la eficacia de las respuestas automáticas y la rapidez en la interacción.

<i>Implementar tienda en línea</i>	Número de transacciones en la tienda en línea	Equipo de ventas online	Mensual	Analizar el rendimiento de la tienda en línea en términos de transacciones y conversiones.
<i>Realizar sesiones de capacitación</i>	Participación en las sesiones de capacitación	Responsable de recursos humanos	Bimestral	Evaluar la participación y retención de conocimientos del equipo de Marketing.
<i>Implementar calendario de publicaciones</i>	Número de interacciones y comentarios en publicaciones	Community manager	Mensual	Medir la participación y resonancia del público con el nuevo calendario de publicaciones.
<i>Realizar encuestas de satisfacción</i>	Índice de satisfacción de correos electrónicos	Equipo de Marketing	Trimestral	Obtener retroalimentación directa sobre la percepción de los correos electrónicos promocionales.
<i>Colaborar con diseñador gráfico</i>	Mejora en la tasa de apertura de correos electrónicos	Diseñador gráfico y equipo de Marketing	Mensual	Evaluar el impacto visual de los correos electrónicos en la participación del usuario.
<i>Diseñar plan de Marketing semestral</i>	Rendimiento de la publicidad pagada	Equipo de Marketing	Semestral	Analizar la efectividad de la publicidad pagada en función de métricas como clics y conversiones.
<i>Implementar ofertas exclusivas</i>	Incremento en las ventas durante promociones	Equipo de ventas	Mensual	Evaluar el impacto de las ofertas en línea en las ventas y la participación del cliente.

4.3.1. Análisis e interpretación del mecanismos de control

Implementar mecanismos de control efectivos es esencial para garantizar el éxito de la propuesta de mejora en el Marketing Digital de Negocios Yabel. Estos mecanismos permitirán evaluar de manera continua el rendimiento de las estrategias implementadas, identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes necesarios para

maximizar los resultados. En este contexto, se han establecido indicadores clave de control, cada uno diseñado para medir aspectos específicos relacionados con el desarrollo de la página web, la interacción en redes sociales, la implementación del comercio electrónico, la comunicación de productos y servicios, el contenido de correos electrónicos promocionales y las ofertas en línea.

Estos indicadores, que van desde la tasa de apertura de correos electrónicos hasta el número de transacciones en la tienda en línea, proporcionarán información valiosa sobre el impacto de cada estrategia en tiempo real. Además, al asignar responsables específicos a cada actividad y establecer periodos regulares de control, se asegura una supervisión constante y una capacidad de respuesta rápida ante cualquier desviación en los resultados esperados. Este enfoque proactivo en el seguimiento y control contribuirá significativamente a la adaptabilidad y éxito continuo de la propuesta de mejora.

Para el control de la actividad "contratar a un desarrollador web", el indicador de control es el "número de funcionalidades implementadas en la página web". En este caso, el equipo de desarrollo web será el responsable de proporcionar informes trimestrales que detallen el progreso en la implementación de funcionalidades clave. El periodo de control será trimestral, lo que permitirá evaluar el avance en un marco de tiempo adecuado para desarrollos significativos. El objetivo es asegurar que se cumplan los hitos establecidos y que la página web esté evolucionando de acuerdo con el plan estratégico.

En cuanto a la actividad "implementar secciones informativas", el indicador de control es el "número de secciones implementadas y actualizadas". El equipo de Marketing Digital será el responsable de proporcionar informes mensuales que detallen la frecuencia y relevancia de las actualizaciones en las secciones informativas. Este enfoque mensual permitirá una supervisión más regular de las actualizaciones, asegurando que la información sea siempre relevante y actualizada para los usuarios. El objetivo es mantener un flujo constante de contenido informativo para maximizar el atractivo y la utilidad de la página web.

Para la actividad "realizar análisis de interacciones en redes sociales", el indicador de control es el "tiempo promedio de respuesta a consultas y solicitudes". El community manager será el responsable de proporcionar informes semanales que detallen el tiempo promedio de respuesta a las interacciones en redes sociales. La frecuencia semanal permitirá una evaluación rápida y constante de la eficacia de las respuestas automáticas y la rapidez en la interacción, asegurando una mejora continua y una atención oportuna a las consultas de los clientes.

En cuanto a la actividad "implementar tienda en línea", el indicador de control es el "número de transacciones en la tienda en línea". El equipo de ventas online será el responsable de proporcionar informes mensuales que detallen el número de transacciones realizadas en la tienda en línea. La periodicidad mensual permitirá un análisis más profundo del rendimiento de la tienda en línea, evaluando la efectividad de las estrategias implementadas y proporcionando insights para ajustes y mejoras continuas. El objetivo es maximizar el número de transacciones y conversiones para garantizar el éxito de la tienda en línea.

Para la actividad "realizar sesiones de capacitación", el indicador de control es la "participación en las sesiones de capacitación". El responsable de recursos humanos será el encargado de realizar un seguimiento bimestral de la participación del equipo de Marketing en las sesiones de capacitación. Evaluar la participación y retención de conocimientos permitirá identificar posibles áreas de mejora en el proceso de formación y asegurar que el equipo esté debidamente capacitado para implementar las estrategias de Marketing de manera efectiva.

En relación con la actividad "implementar calendario de publicaciones", el indicador de control es el "número de interacciones y comentarios en publicaciones". El community manager proporcionará informes mensuales que detallen el número de interacciones y comentarios en las publicaciones. La frecuencia mensual permitirá una evaluación regular de la participación y resonancia del público con el nuevo calendario de publicaciones, asegurando que las estrategias de contenido sean efectivas y ajustándolas según sea necesario para mantener la atención e interacción del público.

Para la actividad "realizar encuestas de satisfacción", el indicador de control es el "índice de satisfacción de correos electrónicos". El equipo de Marketing llevará a cabo encuestas trimestrales para obtener retroalimentación directa sobre la percepción de los correos electrónicos promocionales. Evaluar este índice permitirá identificar áreas específicas de mejora en el contenido y formato de los correos electrónicos, asegurando que se alinee con las expectativas y preferencias de los clientes en su mercado digital.

En cuanto a la actividad "colaborar con diseñador gráfico", el indicador de control es la "mejora en la tasa de apertura de correos electrónicos". Tanto el diseñador gráfico como el equipo de Marketing realizarán un seguimiento mensual de la tasa de apertura de los correos electrónicos promocionales. Esta medida proporcionará información clave sobre el impacto visual de los correos electrónicos en la participación del usuario, permitiendo ajustes continuos en el diseño para optimizar la efectividad de la comunicación a través de este canal.

Para la actividad "diseñar plan de Marketing semestral", el indicador de control es el "rendimiento de la publicidad pagada". El equipo de Marketing realizará análisis semestrales para evaluar la efectividad de la publicidad pagada. Se medirán métricas clave como clics, impresiones y conversiones para entender el rendimiento de la estrategia publicitaria y realizar ajustes según sea necesario.

En relación con la actividad "implementar ofertas exclusivas", el indicador de control es el "incremento en las ventas durante promociones". El equipo de ventas realizará un seguimiento mensual del rendimiento de las ofertas exclusivas en línea. Este indicador permitirá evaluar el impacto de las ofertas en las ventas y la participación del cliente, proporcionando información valiosa sobre la eficacia de estas estrategias en la generación de interés y transacciones.

En resumen, la implementación de estos mecanismos de control juega un papel fundamental en el éxito de las estrategias propuestas. Estos permitirán no solo monitorear el progreso de cada actividad, sino también realizar ajustes continuos en respuesta a los resultados obtenidos. Al establecer indicadores de control específicos,

periodos de evaluación regulares y responsables asignados, se crea un marco claro para medir el impacto de las acciones emprendidas.

La naturaleza escalonada de los controles, desde evaluaciones semanales hasta semestrales, ofrece la flexibilidad necesaria para abordar las dinámicas cambiantes del entorno digital. Además, al involucrar a distintos equipos, desde desarrollo web hasta ventas, se garantiza una perspectiva holística que abarca tanto la funcionalidad técnica como la respuesta del cliente. Estos mecanismos no solo proporcionan un medio para identificar áreas de mejora, sino que también ofrecen una base sólida para la toma de decisiones informadas, permitiendo a la empresa evolucionar de manera ágil y eficiente en el competitivo mundo del Marketing Digital.

4.4. Determinación del presupuesto estimado

Tabla 16

Estimación del presupuesto

ESTRATEGIA DE MEJORA	PRESUPUESTO
<i>Desarrollo de una página web efectiva</i>	
<i>Optimización de estrategias de interacción en redes sociales</i>	<i>S/4.500</i>
<i>Implementar el comercio electrónico en las ventas</i>	
<i>Mejora en la comunicación de productos y servicios</i>	<i>S/4.000</i>
<i>Reforzamiento de contenido de correos electrónicos promocionales</i>	<i>S/3.000</i>
<i>Potenciar ofertas y promociones en línea</i>	<i>S/4.500</i>
Presupuesto estimado total	S/16.000

A continuación, se presenta el desglose del presupuesto y beneficios:

- **Desarrollo de una página web efectiva**

- Presupuesto: S/4.500
- Beneficios tangibles:

- Incremento del 25 % en la capacidad de análisis de productos por parte de los clientes.
- Reducción del 25 % de la preocupación de los clientes sobre la ausencia de una página web.

- **Optimización de estrategias de interacción en redes sociales**

▪ Beneficios tangibles:

- Mejora del 15 % en la satisfacción del cliente con la interacción y respuesta en plataformas digitales.

- **Implementar el comercio electrónico en las ventas**

▪ Beneficios tangibles:

- Mejora del 30 % en la satisfacción y experiencia de compra del cliente en la tienda en línea.

- **Mejora en la comunicación de productos y servicios**

▪ Presupuesto: S/4.000

▪ Beneficios tangibles:

- Incremento del 20 % en la percepción de los clientes sobre la información recibida acerca de productos y servicios.

- **Reforzamiento de contenido de correos electrónicos promocionales**

▪ Presupuesto: S/3.000

▪ Beneficios tangibles:

- Aumento del 25 % en la percepción de los clientes sobre la información de los correos electrónicos promocionales.

- **Potenciar ofertas y promociones en línea**

- Presupuesto: S/4.500
- Beneficios tangibles:
 - Mejora del 20 % en la percepción de la efectividad de las ofertas y promociones en línea.

- **Beneficios intangibles:**

- Mejora en la imagen de la empresa.
- Mayor fidelización de clientes.
- Aumento y compromiso del cliente en plataformas digitales.

En el proceso de implementar mejoras significativas en la estrategia de Marketing Digital de Negocios Yabdel, es esencial comprender tanto los costos asociados como los beneficios esperados. Este desglose financiero proporciona una visión detallada de la inversión total destinada a cada estrategia propuesta y al mismo tiempo, destaca los beneficios tangibles e intangibles que se anticipan como resultado de estas mejoras. Los beneficios tangibles, incluyen mejoras en la experiencia del usuario, aumento en la participación en redes sociales, incremento en las transacciones en línea, mayor comprensión de la información por parte de los clientes, aumento en la tasa de apertura de correos electrónicos, y un impacto positivo en las ventas durante promociones, los beneficios intangibles, aunque difíciles de cuantificar, son igualmente esenciales y abarcan aspectos como la mejora en la percepción de la marca y el fortalecimiento de la comunidad en línea.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

- Implementar un programa de fidelización: Introducir un programa de recompensas para clientes frecuentes que ofrezca descuentos exclusivos, promociones especiales y regalos personalizados, fortaleciendo la lealtad del cliente.
- Colaboraciones con influencers: Establecer asociaciones estratégicas con influencers relevantes en el sector para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevas audiencias de manera auténtica y efectiva.
- Personalización de contenidos: Reforzar la personalización del contenido en todos los canales digitales, adaptando mensajes y ofertas según los comportamientos y preferencias individuales de los clientes.
- Mejora en la experiencia del usuario (UX): Realizar pruebas exhaustivas de la página web y plataformas en línea para garantizar una experiencia de usuario fluida, fácil y atractiva, mejorando la retención y la satisfacción del cliente.
- Implementar un chat en vivo: Introducir una función de chat en vivo en la página web para respuestas instantáneas a preguntas de clientes, proporcionando un servicio al cliente más ágil y eficiente.
- Desarrollar contenido educativo: Crear contenido educativo relevante, como tutoriales, guías de productos y artículos informativos, para fortalecer la posición de la empresa como líder en su industria y proporcionar valor agregado a los clientes.
- Encuestas de satisfacción continuas: Establecer encuestas periódicas para evaluar continuamente la satisfacción del cliente y realizar ajustes en las estrategias según los comentarios recibidos.

- Programas de referidos: Implementar programas de referencia para clientes, incentivándolos a recomendar los productos y servicios de la empresa a sus contactos cercanos, ampliando así la base de clientes potenciales.
- Estrategias de retargeting: Utilizar estrategias de retargeting publicitario para recordar a los clientes potenciales productos que hayan visto, fomentando la conversión.
- Integración con plataformas de reseñas: Facilitar y fomentar la revisión de productos mediante la integración con plataformas de reseñas, construyendo así la confianza del consumidor.
- Actualización constante de contenidos: Mantener actualizado el contenido del sitio web y redes sociales con información relevante, noticias del sector y novedades de productos para atraer y retener a la audiencia.
- Seguimiento de tendencias del mercado: Estar al tanto de las últimas tendencias del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia para mantener la relevancia y competitividad.
- Programas de prueba gratuita: Ofrecer programas de prueba gratuita para nuevos productos o servicios, permitiendo a los clientes experimentar antes de comprometerse, generando interés y confianza.
- Campañas de email segmentadas: Segmentar las campañas de correo electrónico según el comportamiento del usuario y sus preferencias, asegurando mensajes más específicos y relevantes.
- Mejora en la logística y tiempos de entrega: Optimizar los procesos logísticos y reducir los tiempos de entrega para garantizar la satisfacción del cliente desde la compra hasta la recepción del producto.

Conclusiones

En conclusión, la propuesta de mejora al proceso de Marketing Digital en la microempresa Negocios Yabdel se presenta como una aliada estratégica para analizar y mejorar los fenómenos identificados en el estudio. Al abordar las áreas críticas mediante el desarrollo de una página web efectiva, la optimización de estrategias en redes sociales, la implementación del comercio electrónico, y mejoras en la comunicación y promociones en línea, se busca optimizar el proceso de Marketing de la empresa. En última instancia, la propuesta busca no solo corregir deficiencias, sino también posicionar la empresa como un referente en su sector, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo su presencia en el mercado.

Concluyendo, el diagnóstico revela aspectos cruciales de la situación actual de Negocios Yabdel en relación con la percepción de los clientes sobre sus estrategias de Marketing Digital. La empresa enfrenta desafíos significativos, evidenciados por cifras porcentuales que indican áreas de mejora específicas. Por ejemplo, un 45 % de los clientes no consideran adecuada la frecuencia de las publicaciones en redes sociales, mientras que el 55 % siente que los correos electrónicos promocionales no son informativos ni atractivos. Además, el 41 % de los clientes no está satisfecho con la interacción y respuesta de la empresa hacia sus necesidades. Estos hallazgos subrayan la importancia de la propuesta de mejora.

En conclusión, la propuesta de mejora plantea intervenciones estratégicas focalizadas que abordan las deficiencias identificadas en el diagnóstico. La implementación de una página web efectiva, la optimización de las estrategias en redes sociales, la introducción del comercio electrónico, la mejora en la comunicación

de productos y servicios, el reforzamiento de los correos electrónicos promocionales y el impulso de ofertas en línea, se traducen en un presupuesto total de S/16.000. Estas estrategias, alineadas con los beneficios tangibles e intangibles, se perfilan como una inversión clave para elevar la satisfacción del cliente y potenciar la presencia digital de Negocios Yabdel.

Para concluir con la implementación de mecanismos de control, esto es esencial para asegurar el éxito de las estrategias propuestas. Estos controles periódicos, que van desde evaluaciones trimestrales hasta análisis mensuales, se centran en resultados tangibles y perceptibles. Por ejemplo, el control del desarrollo de la página web se realizará trimestralmente, evaluando el progreso en la implementación de funcionalidades clave. De manera similar, la optimización de estrategias en redes sociales será evaluada semanalmente, midiendo el tiempo promedio de respuesta a consultas y solicitudes para asegurar una interacción eficaz. Estos mecanismos, con porcentajes de control específicos, aseguran un 80% de control efectivo de las estrategias y una mejora del 65 % en el proceso de Marketing de la empresa, fortalecerán la capacidad de la empresa para adaptarse y evolucionar en un entorno digital dinámico.

Finalmente, se concluye con el presupuesto de implementación de la propuesta asciende a S/16,000, distribuido entre las diferentes estrategias de mejora. Los beneficios tangibles asociados a esta inversión se reflejan en mejoras mensurables, como el incremento del 25 % en la percepción de la efectividad de ofertas y promociones en línea, así como un aumento del 30 % en la satisfacción y experiencia del cliente con la implementación del comercio electrónico. Estos beneficios, indican un retorno tangible y cuantificable de la inversión realizada.

Bibliografía

- Andrade, A., & Becerra, F. (2022). Caracterización del perfil competitivo de las empresas textiles familiares de Otavalo en Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 161-177. <https://doi.org/https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3212>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bustamente, Y. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín*. Tesis de Maetría. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80305/Bustamente_RYC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.47187/reciena.v1i3.25>
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-Marketing/>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena –

- provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*(1), 44-50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276>
- Condori, P. (2020). Niveles de investigación. *Curso taller*, 1-10. <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Mendoza, A. (2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 102-112. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7445798.pdf>
- Gil, J. (2017). *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3d271f84-8991-4e74-8cd2-d04e9f6983d6/content>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing Digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66. <https://www.aacademica.org/edward.faustino.loayza.maturrano/16.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El Marketing Digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(7), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Marki. (16 de junio de 2021). *Evolución del Marketing Digital en Perú en la nueva era digital*. Marki: <https://www.marki.la/post/evolucion-del-Marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42602>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia.Ligia. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del Marketing Digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Morales, C., & Villareal, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA,,* 8(16), 44-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2022). Los estudios explicativos en el campo de las ciencias sociales. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 4(1), 95-113. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/277>
- Pantoja, C., Cando, C., & Herrera, J. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en

- empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2419
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategia de Comercio Electrónico y Marketing Digital para Pequeña y Medianas Empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pizarro, J. (2021). *El Marketing Digital en el posicionamiento de los productos para el segmento de exportadores de la empresa PALLETS.IND en via daule*. Tesis de Pregrado. Universidad Tecnológica ECOTEC. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/340/1/PIZARRO%20JAVIER.pdf>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. Retrieved 26 de 7 de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de Marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del conocimiento*, 4(1), 100-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164417.pdf>
- Quijano, C. G., & Pérez, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de porter al Grupo BMW. *3C Tecnología*, 7(2), 10-27. Retrieved 26 de 7 de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488394>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del Marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista Científica Arbitraria*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

- Saavedra, D. (2020). *Marketing Digital para posicionar la marca de pollos La Carretera, Piura 2020*. Tesis de maestría. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/391>
- Sánchez, C., & Mora, S. (2019). Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del diamante de Porter. *Revista electrónica TAMBARA*(9), 693-703.
https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entien de,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en
- Sánchez, Y., Pérez, J., Sangroni, N., Cruz, C., Medina, & Yuly. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000100169
- Universidad de Santander. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Universidad de Santander:
<https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Virgüez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2020). La comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redip*, 9(1), 174-183.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

Anexos

- Anexo 1: Diseño del cuestionario aplicado

FORMATO DEL CUESTIONARIO	
1. ¿Consideras que estás bien informado/a sobre los productos y servicios de Negocios Yabdel a través de nuestros canales de marketing digital?	
ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	
2. ¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es adecuada para mantenerte interesado/a en nuestros productos?	
ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	
3. ¿Qué tan relevante encuentras que la empresa comparta contenido en plataformas digitales?	
ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	
4. ¿Consideras que es importante que la empresa brinde el servicio de compras a través de canales en línea?	
ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	
5. ¿Te sientes satisfecho/a con la interacción y respuesta de Negocios Yabdel hacia tus necesidades y solicitudes?	
ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

6. ¿Crees que nuestros correos electrónicos promocionales son informativos y atractivos?

ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

7. ¿Crees que son efectivas nuestras ofertas y promociones en línea?

ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

8. ¿Crees que la ausencia de una página te permitiría analizar de manera adecuada los productos de la empresa?

ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

9. ¿Consideras que tienes una buena experiencia con el marketing digital de la empresa?

ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

10. ¿Recomendarías nuestros productos y servicios a través de tus interacciones en línea con nosotros?

ESCALA	R
1 (Totalmente en desacuerdo)	
2 (En desacuerdo)	
3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	
4 (De acuerdo)	
5 (Totalmente de acuerdo)	

- **Anexo 2:** Validación cuestionario

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORES

1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 4= Excelente 5=Sobresaliente

EVALUACION	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Preguntas																				
#1					X					X					X					X
#2					X					X					X					X
#3					X					X					X					X
#4				X						X					X					X
#5					X					X					X				X	
#6					X				X						X					X
#7										X					X					X
#8				X						X					X					X
#9					X					X					X					X
#10					X					X					X				X	

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento

Puntuaciones acordes a un instrumento fiable. Es aprobado

Datos del juez experto

Nombre y apellidos: Magister Dilio Pillimue

Grado académico: Maestro en administración

Firma:


 DILIO PILLIMUE

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORES																				
1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 4= Excelente 5=Sobresaliente																				
EVALUACION	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
Preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
#1					X					X					X					X
#2					X					X					X					X
#3					X					X					X					X
#4					X					X					X					X
#5					X					X					X					X
#6					X					X					X					X
#7					X				X					X					X	
#8				X					X					X					X	
#9					X					X					X					X
#10					X					X					X					X

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento

El instrumento presentado cumple los parámetros analizados, puede aplicarse.

Datos del juez experto

Nombre y apellidos: Magister Leyer Zemanate

Grado académico: MBA

Firma:



LEYER ZEMANATE

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORES																				
1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 4= Excelente 5=Sobresaliente																				
EVALUACION	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
Preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
#1					X					X					X					X
#2					X					X					X					X
#3					X					X					X					X
#4					X					X					X					X
#5					X					X					X					X
#6				X						X				X						X
#7				X						X				X						X
#8					X					X					X					X
#9					X					X					X					X
#10					X					X					X					X

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento

El instrumento cuestionario es validado para el uso en el trabajo de investigación.

Datos del juez experto

Nombre y apellidos: Magister Eduardo Camayo

Grado académico: Maestro en educación

Firma:


EDUARDO CAMAYO