

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
DIGITAL PARA LA EMPRESA ESTHER'S CONFECTIO'S
UBICADA EN TUCUPITA, EDO DELTA AMACURO**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
PRESENTADO POR LA
BACHILLER URDANETA
GUAPE ROMARY CAROLINA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

CIUDAD BOLÍVAR, MARZO DE 2023



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA**

ACTA DE APROBACIÓN

Este Trabajo de Grado, titulado “**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ESTHER’S CONFECTIO’S UBICADA EN TUCUPITA, EDO DELTA AMACURO**”, presentado por el bachiller: **URDANETA G. ROMARY C**, Cédula de Identidad N°: **V-20.259.545**, como requisito para optar al título de **INGENIERO INDUSTRIAL**, ha sido **APROBADO** de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombre	Firma
Prof. Lizzeth Páez (Tutor)	
Prof. (Jurado)	
Prof. (Jurado)	
Prof. Dafnis Echeverría Jefe de Dpto. de Ingeniería Industrial	Prof. Francisco Monteverde Director de la Escuela

Ciudad Bolívar, ____ de _____ de 2023

DEDICATORIA

A Dios el creador del cielo y de la tierra, por ser mi guía, por llenarme de salud, fortaleza, valentía, paciencia y sabiduría durante toda esta etapa universitaria.

A Haydee Medina; la abuela Haydee porque sin su apoyo, sin sus regaños, sin el cuidado y amor incondicional que les dio a mis hijos mientras yo estudiaba jamás, jamás; hubiese logrado llegar hasta aquí, fue el Ángel que nos envió Dios para ser nuestra vida en Ciudad Bolívar más llevadera.

A J. Ramón De Caires C., por ser tan incondicional, especial, único; sufrimos los embates de la vida y te fuiste antes de verme cumplir este, nuestro sueño; perdón.

A Alfredo Meinhard por tantos consejos, por tu forma tan particular de apreciarme, de educarme, por estar presente en más de una década de mi vida, sin tu retórica y tu visión de familia hubiese sido yo más de lo mismo. Bendito sea Dios, me permita tener los méritos y ser parte de tu orgullo, así como lo son tus hijas.

Y por último pero no menos importante, a mí misma; por tener la convicción de que si se puede, por luchar día a día, por seguir adelante en una ciudad que no conocía, donde no tenía familia cercana y con niños a cargo, por sobreponerte a tantos desvelos, frustraciones, miedos, incertidumbres, por vencer tantos obstáculos que solo Dios y yo sabemos, por creer que mi presente no determinaría mi futuro, porque de los miles errores cometidos, aprendí; gracias Romary por creer en ti aunque nadie más lo haya hecho, te felicito, te bendigo y te admiro, lo lograste!

Urdaneta, Romary

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por permitirme la oportunidad de finalizar esta etapa de mi vida, a mis padres por brindarme su incondicional apoyo y ser el modelo de superación a seguir, a mis hermanos.

A mis hijos por ser el motor que me impulsa día a día, por colorear mis días grises y ser mi motivo obligatorio de seguir adelante. A sus padres por ser mis mentores, consejeros y apoyo financiero.

A la casa más alta de Oriente núcleo de Bolívar por ser mi hogar durante muchos años, por abrigarme, formarme profesionalmente, porque en sus muchas aulas me enseñó lo dulce y lo amargo, forjó mi carácter; a todos los profesores que con ética y moral dedicaron mucho tiempo en transferir sus conocimientos, base fundamental de la preparación académica que ahora poseo.

A mis compañeros de clases por siempre estar allí, la familia que la UDO me regaló, que, aunque volvimos a nuestras tierras o estemos lejos de nuestra Venezuela siempre estamos presente de comunicación y corazón.

A todas esas amistades, familiares, vecinos, conocidos que de alguna forma u otra vivieron y estuvieron a mi lado en este largo proceso. ¡¡¡Gracias, gracias, muchas gracias!!!

Urdaneta, Romary

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Esther's Confection's ubicada en Tucupita, Edo Delta Amacuro. El desarrollo del plan se enmarcó una investigación de tipo descriptiva y proyectiva, con un diseño de campo y bibliográfico. La muestra de la investigación estuvo conformada por 4 personas, quienes ostentan los cargos que conforman la empresa, los mismos representan el 100% de la muestra, por lo que la muestra de la investigación se encuentra definida por la población, es decir (04) individuos. Para el desarrollo de los objetivos planteados se aplicó una entrevista no estructurada, y posterior encuesta de cuyos resultados derivaron en una matriz FODA, los factores externos e internos resultantes de esta matriz fueron evaluados en una matriz EFE-EFI obteniendo una valoración ponderada de 1.29, contra las amenazas cuya puntuación fue de 1, aun cuando la empresa se encuentra por debajo de la media de 2.5 las oportunidades obtuvieron una puntuación mayor a las amenazas indicando que la empresa hace esfuerzos en minimizarlas aprovechando las oportunidades, respecto a los factores internos las fortalezas obtuvieron puntuación de 2.34, contra las debilidades que obtuvieron 0.62, indicando que las fuerzas internas son favorables a la empresa. El segmento de mercado definido para la aplicación del plan de marketing digital está conformado por el segmento de mercado referente a aspectos psicograficos, el mercado meta corresponde a la población comprendida entre 18 y 55 años que hacen vida activa en redes sociales. La preparación del plan de marketing digital se realizó tomando en consideración una matriz ÉXITO en función de la definición de estrategias eficaces y oportunas de marketing digital que permitan la comunicación efectiva con los clientes y la captación de nuevos clientes mediante el uso de dispositivos móviles, de los medios y redes existentes.

CONTENIDO

	Pagina
ACTA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
CONTENIDO	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE APÉNDICES	xii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
SITUACION A INVESTIGAR	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Justificación de la investigación	9
1.4 Alcance de la investigación	10
CAPÍTULO II	11
GENERALIDADES	11
2.1 La empresa.....	11
2.2 Ubicación geográfica de la empresa	11
2.3 Misión	12
2.4 Visión.....	12
2.5 Estructura organizativa	12
CAPÍTULO III	13
MARCO TEÓRICO	13
3.1 Antecedentes de la investigación.....	13
3.2 Bases teóricas.....	17
3.2.1 Marketing	17
3.2.2 Plan de marketing.....	20
3.2.3 El plan de marketing y el marketing mix	22
3.2.3.1 Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing	22
3.2.4 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	23
3.2.5 Análisis de Porter	25
3.2.5.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	25

3.2.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores	26
3.2.5.3 Amenazas de nuevos entrantes	27
3.2.5.4 Amenazas de productos sustitutos	28
3.2.5.5 Rivalidad entre los competidores	28
3.2.6 Marketing digital (e-marketing).....	29
3.2.7 Modelo del plan marketing digital.....	30
3.2.7.1 Análisis y diagnóstico de la situación.....	32
3.2.7.2 Diagnostico	33
3.2.7.3 Definición de objetivos y estrategias de marketing digital.....	35
3.2.7.4 Plan de acción	37
3.3 Bases legales	39
3.3.1 Constitución De La República Bolivariana De Venezuela	39
3.3.2 Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos	41
y firmas electrónicas	41
3.3.3 Ley Orgánica Del Trabajo	42
3.3.4 Ley Orgánica De Prevención, Condiciones	42
Y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT).....	42
3.4 Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO IV	47
MARCO METODOLÓGICO	47
4.1 Tipo de investigación	47
4.1.1 Según el nivel de la investigación.....	47
4.1.2 Según el diseño de la investigación	48
4.2 Flujograma de la investigación.....	49
4.3 Población y muestra de la investigación	50
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y	52
análisis de la información	52
4.4.1 Técnicas de recolección de datos	52
4.4.2 Instrumentos de recolección de datos	53
4.5 Técnicas de ingeniería industrial a utilizar.....	54
CAPÍTULO V	56
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	56
5.1 Situación actual de la empresa Esther’s Confection’s.....	56
con respecto al mercado digital	56
5.1.1 Análisis detallado de la encuesta aplicada al personal.....	58
de la empresa Esther’s Confection’s	58
5.2 Definición del mercado objetivo	69
5.2.1 Conducta del consumidor	70
5.2.2 Aspectos demográficos	71
5.2.3 Factores psicograficos.....	72
5.2.4 Variables geográficas5.2.3.....	73

CAPÍTULO VI	75
LA PROPUESTA	75
6.1 Objetivo general	75
6.2 Justificación de la propuesta.....	75
6.3 Desarrollo de la propuesta	75
6.3.1 Objetivos específicos	75
6.3.2 Alcance	75
6.3.3 Desarrollo del plan de marketing digital.....	76
6.3.3.1 Matriz éxito.....	76
6.3.3.2 Estrategias dirigidas al cliente	78
6.3.3.3 Desarrollo de las redes sociales de la empresa	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
REFERENCIAS	89

LISTA DE FIGURAS

	Pagina
2.1 Ubicación geográfica de la empresa Esther’s Confection’s..... (Google Maps, 2022).	11 ¡Error! Marcador no definido.
2.2 Organigrama de la empresa Esther’s Confection’s (Elaboración propia, 2022). ¡Error! Marcador no definido.	
3.1 Esquema del plan estratégico de marketing digital (Sainz de vicuña, 2015).....	31
3.2 Análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas (Sainz de Vicuña, 2015).	32
3.3 Esquema del mapa de mercado digital. (Docavo, 2010).....	34
3.4 Análisis DAFO (Docavo, 2010).....	35
4.1 Flujograma de la investigación (Elaboración propia, 2022).	49
5.1 Diagrama de flujo de proceso de la empresa Esther’s Confection’s (Elaboración propia, 2022).....	57
5.2 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número uno (01). (Elaboración propia, 2022).	58
5.3 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número dos (02). (Elaboración propia, 2022).....	59
5.4 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número tres (03). (Elaboración propia, 2022).....	60
5.5 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número cuatro (04). (Elaboración propia, 2022).....	61
5.6 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número cinco (05). (Elaboración propia, 2022).....	62
5.7 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número seis (06). (Elaboración propia, 2022).	63
5.8 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número siete (07). (Elaboración propia, 2022).....	64
5.9 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número ocho (08). (Elaboración propia, 2022).....	65
5.10 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número nueve (09). (Elaboración propia, 2022).	66
5.11 Criterios para la segmentación de mercado (Elaboración propia, 2022)	69
5.12 Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor (Elaboración propia, 2022).	70
5.13 Aspectos demográficos (Elaboración propia, 2022)	72
5.14 aspectos psicograficos (Elaboración propia, 2022).....	73
5.15 Aspectos geográficos (Elaboración propia, 2022)	74
6.1 Matriz de ÉXITO (Kotuchera,2014).....	77
6.2 Perfil de la empresa Esther’s Confection’s en la red social Facebook (Elaboración propia, 2022).	80

6.3 Perfil de la empresa Esther’s Confection’s en la red social Instagram (Elaboración propia, 2022) 81

6.4 Perfil de la empresa Esther’s Confection’s en la red social WhatsApp Busines (Elaboración propia, 2023)..... 82

6.5 Formato para la publicación de imágenes de productos en las redes sociales en la empresa Esther’s Confection’s (Elaboración propia, 2022) 83

LISTA DE TABLAS

	Pagina
3.1 Plan de acción en redes sociales de la empresa Tenua (Sainz de Vicuña, 2010)	38
4.1 Población de la investigación (elaboración propia, 2022)	51
5.1 Matriz FODA de la empresa Esther's Confection's. (Elaboración propia, 2022)	67
5.2 Matriz EFE-EFI de la empresa Esther's Confection's (Elaboración propia, 2022)	68
6.1 Estrategia de negocios para la empresa Esther's Confection's (Elaboración propia, 2022)	76
6.2 Identificación de los clientes del mercado meta seleccionado y las herramientas para llegar a ellos (Elaboración propia 2022)	79
6.3 Acciones a seguir para el manejo de las redes sociales. (Elaboración propia, 2022)	84

LISTA DE APÉNDICES

	Página
A. ENCUESTA APLICADA	94
A.1 Encuesta aplicada. (Elaboración propia, 2022);	Error! Marcador no definido.
B. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	98
B.1 Validación instrumento Ing. Alexis Perales. (Elaboración propia, 2022)	99
B.2 Validación instrumento Ing. Max Vallee. (Elaboración propia, 2022)	101

INTRODUCCION

En el mundo empresarial, hay infinidad de opiniones respecto a la toma de decisiones con respecto a los factores y condiciones que pueden generar el éxito en una determinada empresa, de la misma manera se toma en consideración que dentro de las empresas hay ciertas áreas que requieren más atención que otras o que requieren más impulso en pro de hacer a la empresa más competitiva y darle un mejor posicionamiento en el mercado, bien sea comercial, digital u otro. Sin embargo, encontrar la estrategia correcta conlleva a un análisis del contexto y condiciones particulares de la empresa en específico que permitan orientar efectivamente los esfuerzos que se hagan.

En la actualidad la palabra mejora va enlazada con innovación, y esta a su vez guarda estrecha relación con la tecnología, esto ha generado que las poblaciones de consumidores cambien la manera de consumir los productos y servicios lo que ha impulsado a las empresas a tomar acciones para formar parte del mercado digital y crear estrategias para lograr tener mejores relaciones con los clientes haciendo uso además de las herramientas de marketing digital como las redes sociales que representan una alternativa de forma gratuita mediante la cual es posible llegar a los clientes de una manera más personalizada pudiendo conocer sus gustos e intereses, posibilitando crear estrategias que permitan a las empresas satisfacer la necesidades de los clientes de una manera más efectiva lo que genera beneficios para ambas partes.

La empresa Esther's Confection's es una pequeña empresa ubicada en Tucupita, Edo Delta Amacuro que ofrece a sus clientes una importante variedad de ropa para dama caballeros y niños que son diseñadas y confeccionadas a pedido por los clientes, además de esto ofrece servicio de sublimación textil, esta empresa tiene muy poca participación en el mercado digital, por lo que ha disminuido sus ventas.

Como todas las empresas en la actualidad busca mantenerse a la vanguardia del mundo moderno y adaptarse a las formas de consumir de los clientes. Es por ello que este trabajo de investigación plantea un plan de marketing digital que permita un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado digital, y además aumentar su cuota de mercado y por ende sus ventas. El presente trabajo de investigación, consta de cinco (05) capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I. Situación a investigar: contiene la situación objeto de estudio, los objetivos de la investigación; general y específicos, justificación y alcance de la investigación.

Capitulo II. Generalidades de la empresa: contiene la reseña histórica, ubicación geográfica, misión, visión y estructura organizativa de la empresa.

Capitulo III. Marco teórico: contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos.

Capitulo IV. Metodología de trabajo: comprende tipos de investigación, diseño de la investigación, flujograma de la investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de ingeniera industrial a utilizar.

Capítulo V, detalla el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo VI. La propuesta, la cual se encuentra estructurada en, objetivo general, justificación, alcance y estructura de la propuesta.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones, relacionadas con los objetivos de la investigación, referencias y apéndices.

CAPITULO I

SITUACION A INVESTIGAR

1.1 Situación objeto de estudio

Actualmente las empresas tanto grandes como pequeñas han comprendido la importancia de dejar atrás las estrategias de marketing tradicional y migrar hacia la nueva era de las herramientas tecnológicas y actualizadas que brinda lo que se conoce actualmente con el termino de globalización, cuya esencia está definida por el acercamiento y además la interconexión no solo de los mercados en el mundo entero, sino también de las culturas y de las sociedades.

La globalización ha permitido la conexión de los mercados mundiales facilitando el crecimiento de las pequeñas empresas que han emergido en los últimos tiempos, así como el fortalecimiento de las grandes industrias. Esta conexión se hizo posible con la llegada de la internet en la década 1960, puesto que las empresas desde ese momento tendrían la posibilidad de difundir masivamente sus productos y/o servicios en los medios de comunicación existentes sin importar en que parte del mundo se encontrara establecida dicha empresa. Es así como el mercado es beneficiado por la expansión global que tiene el internet, pues permite satisfacer cualquier necesidad, en cualquier lugar del mundo, atendiendo gustos, preferencias y necesidades de toda clase de personas.

Con la aparición del internet y los cambios que este produjo en cuanto a las aplicaciones de nuevas herramientas tecnológicas, también nace la era del marketing digital, dejando atrás las herramientas de marketing tradicionales utilizadas por las empresas.

La distinción en el mundo actual radica en el grado de competitividad presente en las empresas y sus clientes con la aparición del internet y posterior aparición de las redes sociales. Este fenómeno ha obligado a las empresas a posicionarse en el mercado de una forma independiente, brindando información precisa, oportuna y correcta para transportarlas mediante plataformas móviles que le permiten ampliar sus fronteras de alcance y así poder llegar a más clientes.

En este punto nace el marketing digital, cuyo concepto obedece al conjunto de acciones realizadas en distintos medios digitales con el fin de promover empresas y/o productos; el mismo, surgió en la década de 1990, transformando la forma en cómo las empresas hacen uso de la tecnología en la promoción de sus negocios. A medida que los medios digitales han ido tomando popularidad el marketing digital ha ido tomando más importancia en la manera como se adquieren bienes y servicios.

Para tener una noción de como el marketing digital ha cambiado los procesos de compra y adquisición de bienes y servicios, basta con mencionar que, en el pasado, antes de la llegada del internet casi toda la información que podíamos tener de los productos y/o servicios solo la manejaban las empresas que brindaban los mismos. Sin embargo, el marketing digital ha posibilitado que el 60% del proceso de compra pueda ser desarrollado antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor, utilizando algunas de las herramientas desarrolladas hasta el momento como el marketing de contenido, Email marketing, SEO, redes sociales, entre otras.

Existen un sin número de aplicaciones que han sido creadas representando mejoras exponenciales de los equipos informáticos, que no existían hace 10 años, así como tampoco existían los Smartphone, cuya aparición obedece al incremento de la potencia digital, a la baja de los costes y a la digitalización de la información que plantea nuevas formas de adquirir conocimientos y aplicarlos con mayores índices de innovación.

La información digital tiene dos características importantes, en primer lugar, es una información que no rivaliza con nada ni con nadie y en segundo lugar su coste de reproducción marginal es casi nulo, ya que la gente misma reproduce cualquier tipo de información. El uso del internet facilita estas condiciones, ya que permite que la información se reproduzca al mismo tiempo por múltiples personas y a nivel global sin más costes que el que se paga por el uso de la red.

De esta manera es como han surgido las creaciones de las páginas web, y de un sin fin de aplicaciones tecnológicas que permiten la comunicación y la interconexión en tiempo real de los usuarios, entre ellas se menciona las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras., lo sorprendente de todo esto, es que ahora son las máquinas quienes interactúan entre sí lo que se conoce como M2M, un término genérico que designa el hecho de compartir información entre sí mediante redes como la internet.

En fin, el fenómeno de la digitalización es sumamente importante en esta nueva era, pues aumenta la comprensión de las cosas a partir de una innumerable cantidad de datos disponibles en tiempo real y que además son accesibles para todo el mundo, lo que constituye una base para la ciencia y la innovación. Una vez que el mundo ha ingresado en esta nueva era digital, la manera y las herramientas empleadas por las empresas para hacer negocios han cambiado radicalmente, siendo que aquellas que no avancen a esta era están llamadas a desaparecer.

Según Yi Min Shum “para el año 2021 más de la mitad de la población mundial en promedio un 55,6% de personas con edades comprendidas entre 16 y 64 años de edad hacen uso de la internet para investigar a cerca de productos o servicios antes de realizar alguna compra, explorando mediante distintos canales y además permitiéndoles verificar la autenticidad de marcas y productos”.

En América latina hay países que superan esta media global como es el caso de Brasil cuyo dato marca es de 75,7% seguido de Argentina con 70.8%, México con 67.4% y Colombia con 65.2%. (Shum, 2021). Por su parte en Venezuela para el año 2021 la población total era de 28.57 millones de personas de las cuales el 20.57 millones hacen uso del internet y 22.73 millones lo que representa un 79.6% de la población total poseen conexión móvil o tiene acceso a un servicio de telefonía con empresas como Movistar, Digitel o Movilnet, y además adquieren bienes y servicios a través de la internet. (Shum, 2021).

Este último año debido a la pandemia mundial del Covid-19 (Sarscov-19) y sus múltiples variantes y mutaciones que afectaron el mundo entero en Venezuela el gobierno nacional decreto cuarentena radical, por lo que las personas debían permanecer en sus hogares y los locales y lugares comerciales permanecieron cerrados durante aproximadamente un año generando que el uso del internet y del comercio electrónico en el país se incrementara en un 16.7% (Shum, 2021).

Tanto en Venezuela como en el mundo entero es inminente el cambio económico y social que ha ocurrido relacionado con las nuevas conductas y las nuevas realidades de las personas al incorporar a su vida diaria el uso frecuente del internet, de los dispositivos móviles, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales.

En el estado Delta Amacuro particularmente ha ocurrido un fenómeno, debido a la migración masiva de sus habitantes hacia la Isla de Trinidad y Tobago lo que ha obligado a las empresas de la zona a buscar nuevas alternativas en el comercio electrónico, ya que el 90% las personas que se encuentran residenciadas en la isla de Trinidad y Tobago realizan compras por redes sociales en empresas y comercios ubicados en la ciudad de Tucupita para satisfacer las necesidades de sus familiares que aún se encuentran residenciados en esta ciudad.

En este sentido se presenta la empresa Esther`s Confection`s, la cual es una microempresa ubicada en la ciudad de Tucupita, en el estado Delta Amacuro, dedicada al diseño y confección a pedido de ropa casual, deportiva y ropa interior para damas, caballeros y niños. Al igual que la gran mayoría de las microempresas en Venezuela se ha visto afectada no solo por la pandemia mundial, sino también por las condiciones socio-económicas que atraviesa el país y en particular las nuevas realidades que se perciben en la zona, las ventas de la empresa se han visto disminuidas significativamente lo que ha obligado a la gerencia de la empresa a buscar nuevos horizontes en el mercado digital.

En visitas realizadas a la empresa la gerente y propietaria de la misma indica que la misma presenta problemas en el área de marketing puesto que realiza sus promociones solo en la red social Facebook y no posee estrategias formuladas que se adapten a los consumidores, que puedan generar tendencias en la web que le permitan incrementar su cuota de seguidores y por ende su cuota de mercado.

La promoción y publicidad de la empresa se ha realizado en la red social Facebook, mediante el envío masivo de fotos de confecciones realizadas con algunas descripciones, pero sin ningún lineamiento estratégico de marketing que permita atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, aunque los esfuerzos han ayudado a mantener la empresa en el mercado es necesario cuestionar su efectividad, por lo que se deben buscar nuevos horizontes y herramientas que permitan alcanzar los objetivos y metas planteados.

Por lo antes expuesto se hace importante proponer un plan estratégico de marketing digital, apoyado en tecnologías de información y comunicación que permita realizar de una forma efectiva, eficiente y económica la conquista del mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencias en la web mediante el efecto viral de las redes sociales que pueden difundir los mensajes a una gran cantidad de personas.

Para la empresa Esther's Confection's no implementar estrategias de marketing digital representa correr el riesgo de seguir disminuyendo su cuota de clientes en el mercado. El principal reto que representan estas estrategias para la empresa es generar valor y dar soluciones efectivas a la problemática planteada.

De todo lo antes planteado se desprenden las siguientes interrogantes:

1 ¿Cuál es la situación actual de la empresa Esther's Confection's respecto a su posicionamiento en el mercado digital?

2 ¿Cuál es el mercado objetivo al que la empresa desea llegar?

3 ¿Qué acciones estratégicas de marketing digital mejorarían el posicionamiento en el mercado digital de la empresa?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Esther's Confection's ubicada en Tucupita, Edo Delta Amacuro.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Describir la situación actual de la empresa Esther's Confection's con respecto al mercado digital.

2. Definir el mercado objetivo al que la empresa desea llegar.

3. Proponer estrategias de marketing digital dirigidas al mercado objetivo de la empresa.

1.3 Justificación de la investigación

En un mundo globalizado, donde todos los consumidores y clientes tienen acceso a la internet y las redes sociales se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

El marketing digital es una herramienta que permite a las empresas recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real, e interactuar con sus clientes de una manera más efectiva y cercana, generando confianza y creando una mejor fidelización de los clientes con respecto al producto o servicio que se ofrece.

La presente investigación surge ante la necesidad de la empresa Esther's Confection's de poseer estrategias de marketing digital que estén adaptadas a sus necesidades y a su situación actual, que además les permitan generar una comunicación más directa con sus clientes generando un mayor grado de confianza en los mismos y la captación de nuevos potenciales clientes dentro del mercado.

1.4 Alcance de la investigación

Este trabajo de investigación comprenderá básicamente la propuesta de un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de mejorar la situación actual en el mercado de la empresa Esther's Confection's.

CAPITULO II

GENERALIDADES

2.1 La empresa

La empresa Esther's Confection's fue creada en el año 2012 por la necesidad de su propietaria de generar ingresos extra para su economía familiar, dando uso creativo a su habilidad para el bordado, la costura y un sinfín de manualidades, con el pasar de los años la misma se ha convertido en una micro empresa familia que hoy en día genera los ingresos suficientes para el sustento de 3 familias que dependen económicamente de la misma.

2.2 Ubicación geográfica de la empresa

La empresa Esther's Confection's está ubicada en la Urb. Hacienda del medio sector 2 vereda 36, casa N° 23, Parroquia José Vidal Marcano, Municipio Tucupita, Edo Delta Amacuro. A continuación, se presente la figura 2.1 donde se muestra la ubicación geográfica de la empresa.

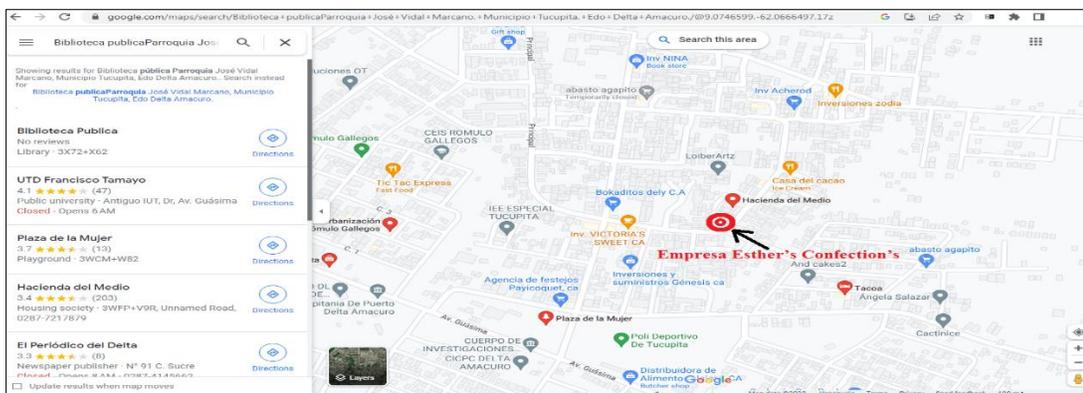


Figura 2.1 Ubicación geográfica de la empresa Esther's Confection's .
(Google Maps, 2022)

2.3 Misión

Brinda un servicio eficiente en el cumplimiento de las exigencias y expectativas de los clientes, ofreciendo confección de productos de calidad y una excelente relación costo-beneficio.

2.4 Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado por la calidad de sus productos y la variedad en productos personalizados.

2.5 Estructura organizativa

A continuación, se muestra la figura 2.2 donde se muestra el organigrama de la empresa Esther's Confection's.

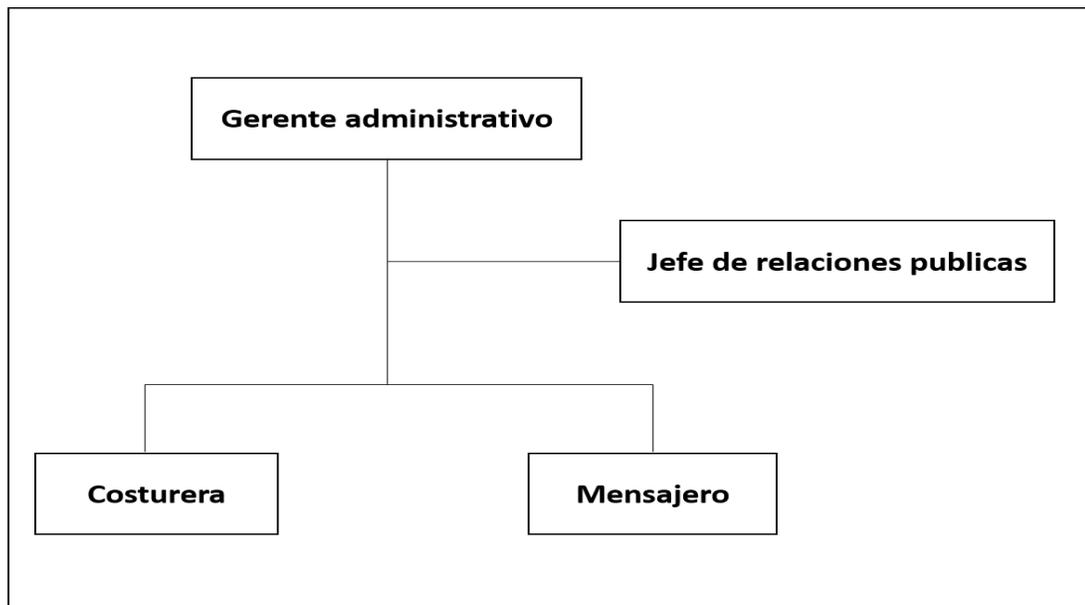


Figura 2.2 Organigrama de la empresa Esther's Confection's.
(Elaboración propia, 2022).

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación, se hace necesaria la búsqueda y recopilación de información referente a trabajos realizados cuyo tema y objetivos tengan relación con el objeto que se desea alcanzar, de modo que sirvan de sustento para tener claridad respecto a los procedimientos y técnicas necesarias para plantear las soluciones necesarias al problema existente. Dichas investigaciones se presentan a continuación:

Raya (2017), en su trabajo de investigación titulado “ESTATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA PUBLICIDAD DE CAMPO FRIO EN TWITTER” el autor llevo a cabo un estudio sobre el discurso publicitario en la red social Twitter, para ello selecciono como objeto de estudio la multinacional Campofrío Food Group. La investigación centro su objetivo principal en fijar las estrategias publicitarias de la organización enfocadas en el bienestar y la salud que brindan los productos de la marca, llegando a la conclusión de que se puede utilizar el humor y la empatía como estrategia comunicativa, emocional y viral, en un marco de crisis económica y social.

De este trabajo se tuvo como aporte el aprendizaje que el discurso publicitario afecta la intención de compra de los consumidores y el posicionamiento de la marca en su mercado objetivo, además de mostrar la manera en la que este estudio centro las estrategias publicitarias en los objetivos organizacionales.

Azarmi (2016), en su tesis titulada “¡MÁS ALLA DEL “ME GUSTA”! COMO UTILIZAR LOS MEDIOS SOCIALES PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA”, este proyecto de investigación se centró en la búsqueda de contribuir con el establecimiento de un marco referencial que ayude a las organizaciones empresariales de cualquier sector a rentabilizar su apuesta estratégica por la noción de ventaja competitiva mediante el uso adecuado de los conocidos como medios sociales.

Para esto el autor estableció seis (06) hipótesis donde se examinaron los efectos de la pasividad, la actividad, la repetición y la innovación de los mensajes; el empleo de los contenidos multimedia y de las preguntas en los mensajes, analizando el impacto de los contenidos generados por los usuarios, las diferentes percepciones y las implicaciones que conllevan la conversación con las audiencias y su implicación en los procesos creativos.

Este trabajo de investigación guarda relación con la presente investigación puesto que sirve de guía en la medición de los efectos de los contenidos multimedia generados por los usuarios permitiendo establecer estrategias de comunicación asertiva con los usuarios, tomando en cuenta sus opiniones y comentarios en redes sociales y páginas web.

Iniestra (2015), en su trabajo de investigación titulado “IMPLEMENTACION DE MERCADOTECNIA DIGITAL A UNA EMPRESA DE CHOCOLATE GURMET”. El objetivo principal de esta investigación estuvo enmarcado en la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolates gourmet empleando la teoría de ajustes de las tareas con la tecnología.

Para el desarrollo del trabajo de investigación el autor hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización, realizó un reconocimiento de marca a través de los sitios web responsivos y las redes sociales, el mismo llegó a la conclusión de que seguidores de esta marca se encontraban principalmente en la red social Facebook concentrando un 60% de sus consumidores en dicha red social, partiendo de esto logró obtener una retroalimentación de los consumidores hacia la empresa y realizando una nueva combinación de colores, diseño y forma de la marca una mayor atención y recuerdo de los clientes respecto a la identificación y presencia de la marca en su mercado objetivo.

Tomando en consideración este trabajo de investigación es posible determinar cuáles son las redes sociales donde la empresa tiene mayor influencia dentro del mercado objetivo dando paso a la creación de estrategias y contenidos que se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales de la misma.

Hernández (2013), en su trabajo de investigación titulado “IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES”. El objetivo principal de esta investigación fue identificar con carácter global los efectos transformadores, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas hacia los negocios internacionales. En primer lugar, el autor dio a conocer el estado actual en la aplicación del marketing digital en las pymes colombianas, posteriormente desarrolló una guía de prácticas integrales de gestión para la orientación de las pymes colombianas al marketing digital.

El principal resultado de esta investigación fue que el marketing digital favorece en gran medida los negocios internacionales de forma muy relevante, sin embargo, su aplicación real es desigual en los distintos sectores estudiados.

Este proyecto de investigación es referente para la presente investigación, puesto que permite tener una guía mediante la que se pueden establecer estrategias que promuevan la expansión de la empresa hasta mercados internacionales, así como, dar soporte a las estrategias planteadas para desarrollar los objetivos planteados

Gómez (2019). En su trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL 2018-2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CUCUTA NORTE DE SANTANDER” el objetivo principal de esta investigación se centró en el diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D, cuya empresa es una fábrica de fajas, para ello el autor realizo un análisis interno y externo de la organización obteniendo como resultado que la empresa cuenta con una propuesta de valor definido y un mercado objetivo, pero no cuenta con una estructura de marketing digital, lo que le dificulta llegar a los clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

Por ello el autor plantea un plan de acción que contempla: la creación de contenidos atractivos, actualizados, y que consiga atraer visitantes a las plataformas digitales de la organización; la comunicación debe ser con todos los usuarios, la creación de una marca que se posicione en la mente de los usuarios, y por último es importante crear promociones que generen interés en los usuarios para visitar las redes sociales y pagina web de la organización.

Este trabajo de investigación guarda relación con el presente trabajo, puesto que sirve como guía para la elaboración de estrategias de marketing digital que permitan dar respuesta a los problemas observados y desarrolla los objetivos planteados.

3.2 Bases teóricas

Según Arias, F. (2006), las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.

3.2.1 Marketing

Es un concepto inglés traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard quien trabaja en la Universidad de Columbia asegura que está convencido que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al respecto Ries y Jack Trout (1990) opinan que el marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, mejorar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo, porque intervienen un conjunto de personas con inquietudes, necesidades y requieren de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a ventas y distribución para que este se mantenga vigente, por eso es tan importante no solo tener conocimiento del mercado, sino saber que puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Es importante no confundir marketing con publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

Se dice que el marketing tiene diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero de todas maneras pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinadas a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según los gustos del consumidor).

Hoy día existen muchos tipos de marketing algunas definiciones:

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Adicionalmente y según ambos autores el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing relacional: se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001).

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y acceso a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

3.2.2 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Kotler, 2001).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing se desglosarán a continuación los diferentes aspectos que conforman un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible para funcionar dentro de un orden estructurado.

Análisis de mercado: el mercado está compuesto por dos actores fundamentales, el consumidor que se define como el componente más importante y los competidores.

Es conveniente realizar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño del mercado, su evolución, las tendencias observadas y la competencia. En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como sectores industriales, de actividad, geográficos, de población entre otros:

Se debe determinar entre otros factores:

1. ¿Cuál es el mercado real?
2. Claves de su posible crecimiento
3. Posibles cambios en la demanda
4. Tendencias del mercado
5. Segmentación de mercados en grupos

Mercado meta y segmentación: ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas, y de comportamiento de los compradores. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

“Para cada mercado meta seleccionado. La empresa desarrolla una meta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales” (Kotler, 2001).

Análisis de la competencia: se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que van a enfrentar además de conocer sus fortalezas y debilidades. Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado y sus políticas comerciales.

En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

3.2.3 El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las "4P" de Kotler, que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

3.2.3.1 Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

✓ Producto: Hace referencia a la variable producto que puede ser un consumible, producto, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc., una empresa en generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso tenga solo uno.

Es decir, por ejemplo, una empresa que venda “sofás” y cada uno de ellos sería un producto. (Kotler, 1986).

✓ Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras, etc.) y, en ocasiones hasta el exterior (un minorista, venta directa, etc.,) (Kotler, 1986).

✓ Promoción: Son las actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement, etc.,) se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas, uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing (Kotler, 1986).

✓ Precio: Precio marcado para el producto o servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera u forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como po ejemplo una ONG) para la empresa ente que pone este servicio en el mercado” (Kotler, 1986).

3.2.4 Matriz BGC (Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento-participación conocida como BCG es un método grafico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicado por el residente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina, su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar priorizar recursos entre distintas áreas de negocios u unidades estratégicas de análisis (UEA), es decir, en que negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocios, cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

Este método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota del mercado, así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico tales cuadrantes son:

✓ Estrella: Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la UEA se convierta en vaca lechera.

✓ Incógnita: Gran crecimiento y poca participación en el mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella u en un perro.

✓ Vaca: Bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

✓ Perro: No hay crecimiento y la participación en el mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa.

Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios/productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolios de la empresa.

3.2.5 Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michel Porter de la Harvard Business School en 1979.

Este modelo está definido por 5 fuerzas que se definen a continuación:

3.2.5.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentara y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento de los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

1. Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
2. Grado de dependencia de los canales de distribución.
3. Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
4. Volumen comprador.
5. Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
6. Disponibilidad de información para el comprador.

7. Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria: ejemplo fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
8. Existencia de productos sustitutos.
9. Sensibilidad del comprador al precio.
10. Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
11. Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

3.2.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc., por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociación con los proveedores se considera generalmente alta, por ejemplo, en cadenas de supermercado que pueden optar por una gran cantidad de proveedores en su mayoría indiferenciados:

Algunos factores asociados a esta fuerza son:

1. Tendencia del comprador a sustituir.
2. Evolución de los precios relativos de sustitución.
3. Los costos de cambio del comprador.
4. Percepción del nivel de diferenciación del producto.
5. Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

6. Facilidad de sustitución, información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente los productos materiales.

7. Producto de calidad inferior.

8. La calidad de la depreciación.

3.2.5.3 Amenaza de nuevos entrantes

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial por ejemplo es altísima. En este mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

1. Existencia de barreras de entrada.
2. Economía de escala.
3. Diferencias de producto en propiedad.
4. Valor de la marca.
5. Costes de cambio.
6. Requerimientos de capital.
7. Acceso a la distribución.
8. Ventajas absolutas del costo.
9. Ventajas en la curva de aprendizaje.
10. Represarías esperadas.
11. Acceso a canales de distribución.
12. Mejoras en la tecnología.
13. Demandas judiciales.
14. Acceso a canales de pre distribución.

15. Expectativas sobre el mercado.

3.2.5.4 Amenazas de productos sustitutos

Como es el caso citado en la primera fuente, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

1. Propensión del comprador a sustituir.
2. Precios relativos de los productos sustitutos.
3. Coste o facilidad de cambio del comprador.
4. Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
5. Disponibilidad de productos cercanos.

3.2.5.5 Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector normalmente será más rentable y viceversa.

1. Poder de los competidores.
2. Poder de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos proveedores.
4. Amenaza de productos sustitutivos.
5. Crecimiento industrial.

6. Sobrecapacidad industrial.
7. Barreras de salida.
8. Diversidad de competidores.

Porter identifico seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- 1) Economías de escalas.
- 2) Diferenciación del producto.
- 3) Inversiones de capital.
- 4) Desventajas de costo independientemente de la escala.
- 5) Acceso a los canales de distribución.
- 6) Política gubernamental.

3.2.6 Marketing digital (e-marketing)

Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. (Docavo, 2010).

Actualmente existe una multitud de modelos de negocios a través de canales electrónicos, según Docavo (2010) los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

Sitio web de comercio electrónico: En este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico).

- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.

- Sitio web orientado a la construcción de marca: su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores.

En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo, es habitual como soporte para promociones.

Publicadores, portales y sitios webs de medios: estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distinto temático o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones. (p. 4).

3.2.7 Modelo del plan de marketing digital

Según Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado. La figura 3.1 describe el esquema básico para realizar un plan de marketing digital.

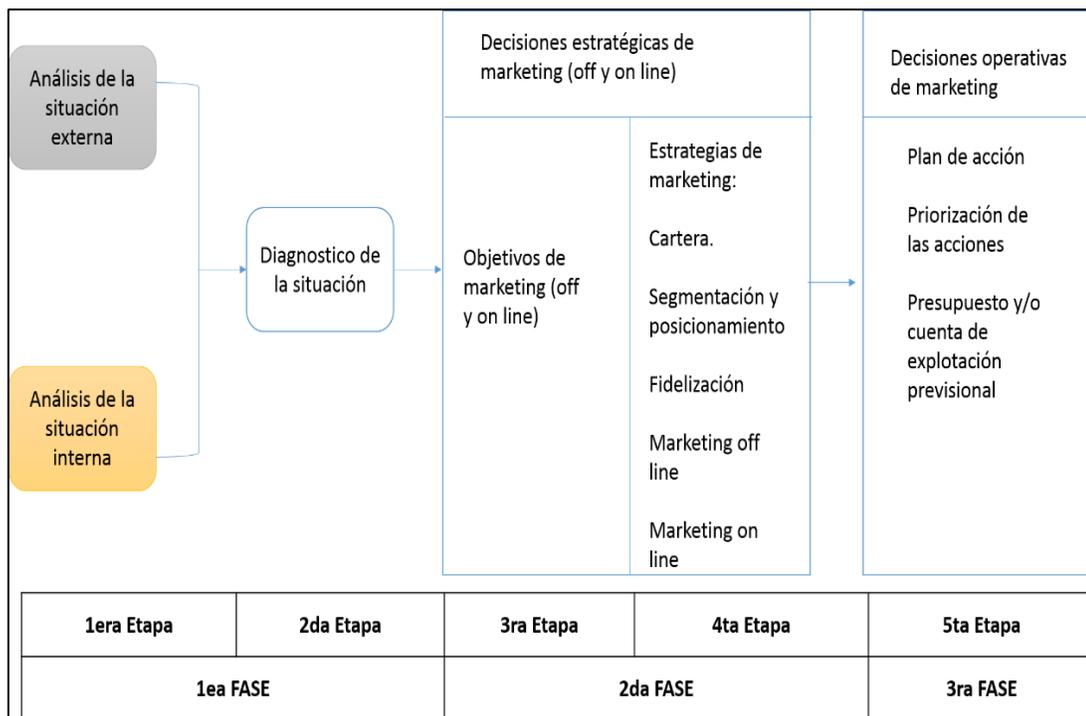


Figura 3.1 Esquema del plan estratégico de marketing digital.
(Sainz de vicuña, 2015)

Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicional para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. (Docavo, 2010).

3.2.7.1 Análisis y diagnóstico de la situación

Análisis interno: se detectarán las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing, a través de la estructura de Canvas, identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución. Actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes. (Sainz de Vicuña, 2015).

Análisis externo: se realizará un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, Naturaleza del mercado y dinámica del mercado. En la figura 3.2, se detalla el análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas. (Sainz de Vicuña, 2015).

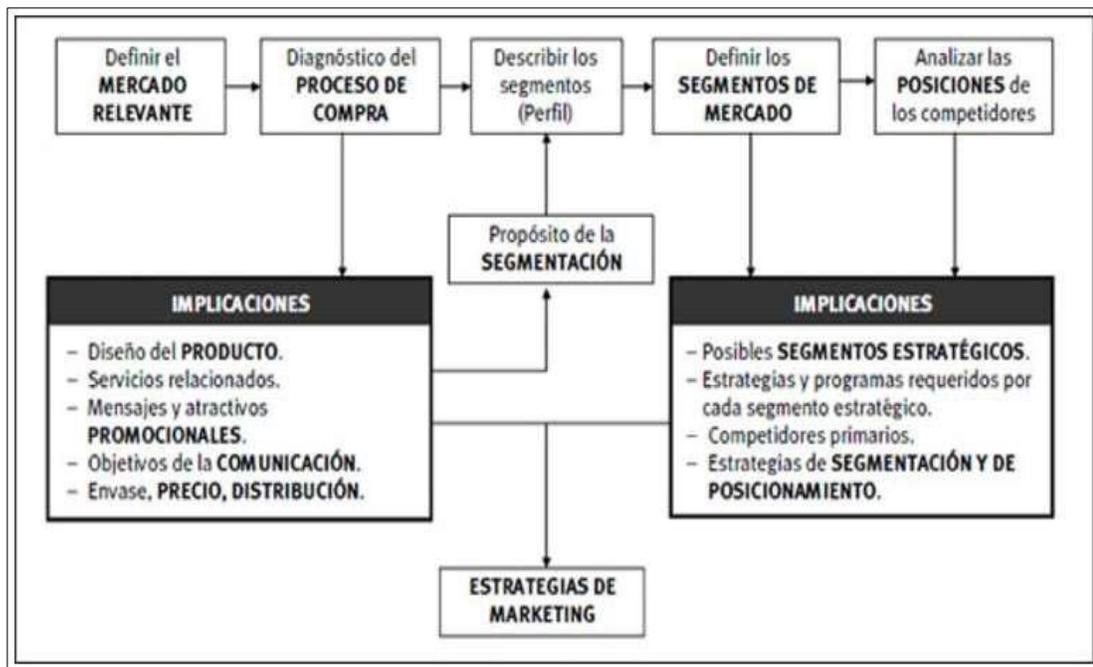


Figura 3.2 Análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas. (Sainz de Vicuña, 2015).

El tema final y más amplio en un análisis de situación es una evaluación del entorno externo, el cual incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales. (Ferrel, 2012, p. 101).

3.2.7.2 Diagnostico

Según la cámara de comercio de Medellín (2017), el diagnóstico empresarial es una herramienta que te permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión, a partir de los resultados obtenidos, podrás identificar qué áreas de tu empresa necesitan fortalecerse.

La realización de este diagnóstico permite recrear una representación esquemática del entorno del mercado o mapa de mercado digital o e-Marketplace map (Ver figura 3.3) y a la realización de un análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) (Ver figura 3.4) que ayudara a la realización de estrategias para articular las actividades de marketing digital. (Docavo, 2010).

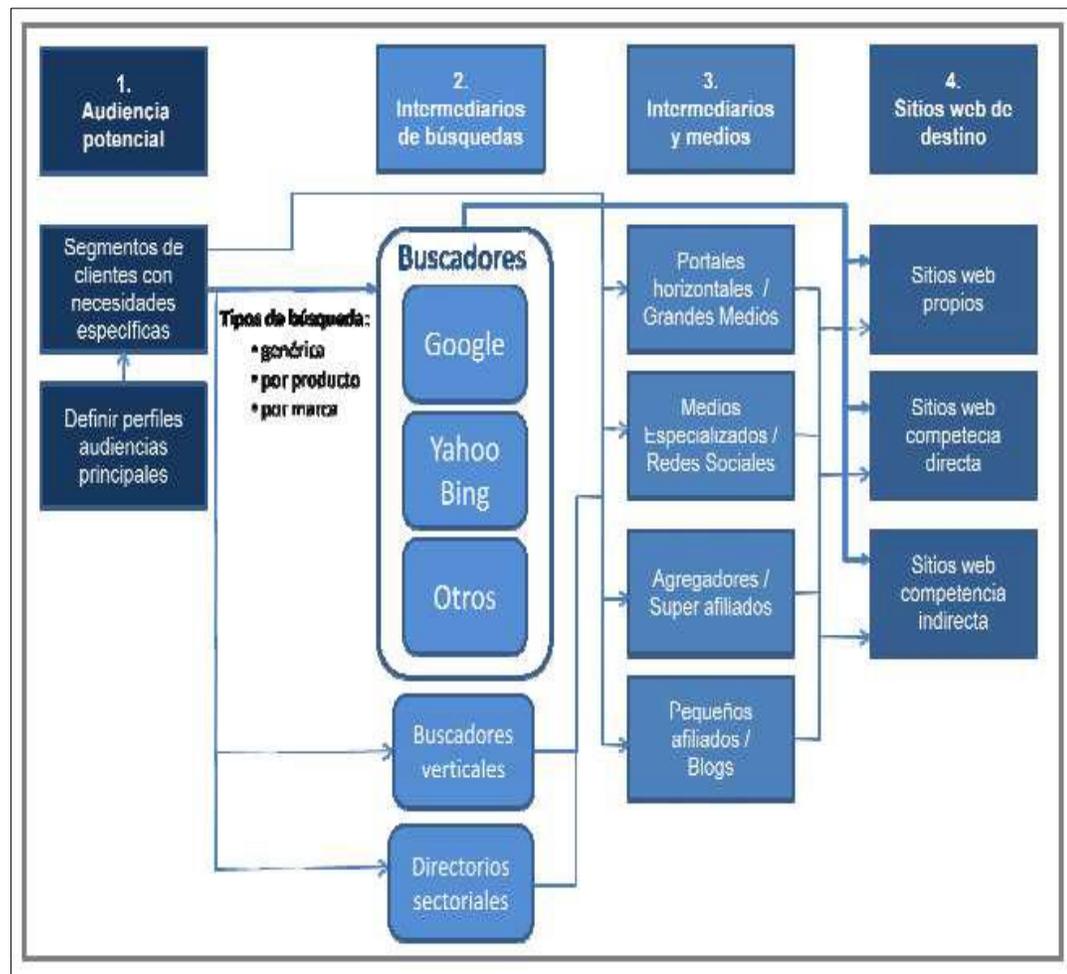


Figura 3.3 Esquema del mapa de mercado digital. (Docavo, 2010).

Análisis DAFO: Los datos obtenidos de este análisis ayudan a formar las bases para determinar las acciones estratégicas con base al estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa en el mercado digital y las fortalezas y debilidades de su funcionamiento interno.

LA ORGANIZACIÓN	Fortalezas- F 1. Marca existente. 2. Base de clientes existente. 3. Canal de ventas existente.	Debilidades – D 1. Percepción de marca. 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades- O 1. Venta cruzada. 2. Nuevos mercados. 3. Nuevos servicios. 4. Alianzas co-branding	Estrategias FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades= estrategia ofensiva.	Estrategia DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades= estrategia ofensiva
Amenazas-A 1. Nuevos entrantes. 2. Nuevos productos. 3. Conflictos de canal.	Estrategia FA Optimizar fortalezas para minimiza amenazas= Estrategia defensiva	Estrategia DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas.

Figura 3.4 Análisis DAFO. (Docavo, 2010)

3.2.7.3 Definición de objetivos y estrategia de marketing digital

Según el consultor de Marketing y proyectos web Docavo (2010) es importante definir los objetivos debido a que sin ellos el plan puede fracasar.

Por tanto, su correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing. Tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online:

Vender: utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

Servir: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

Hablar: utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

Ahorrar: utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

Impactar: utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital. (Docavo, 2010, p. 9).

Según Docavo (2010) la estrategia de marketing digital se define de la siguiente forma:

Una estrategia de marketing online es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online. La definición de objetivos sobre el porcentaje futuro de contribución al negocio del canal online vs canal offline debe conducir nuestra estrategia a largo plazo. La diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, aunque hay que gestionar la correcta integración de todos los canales para atender las necesidades de clientes y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las organizaciones por diferentes medios simultáneamente: oficina/tienda, teléfono, web, email, chat, etc.,

Por tanto, el marketing online no es algo que se desempeñe de manera aislada, sino que es más efectivo cuando queda integrado con otros canales y siendo parte de un marketing multicanal.

Los canales online deben poder ofrecer soporte en todo el ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con nuestros clientes.

Los elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing online son:

1. Estrategia de mercados y productos
2. Modelos de generación de ingresos
3. Estrategia de selección de audiencias
4. Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor)
5. Estrategia de comunicación. (p. 10).

3.2.7.4 Plan de acción

Docavo (2010) afirma que “en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan”. (p. 35).

Los planes de acción permiten llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados y llevar la estrategia de marketing a la práctica. Se definirán las acciones sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y de comunicación. La tabla 3.1, ilustra un ejemplo del plan de acción de marketing digital, de la organización Ternua. (Sainz de Vicuña, 2015).

Tabla 3.1 Plan de acción en redes sociales de la empresa Tenua.
(Sainz de Vicuña, 2010)

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Mejoras en la gestión de redes sociales	Crea los perfiles para marcas en aquellas redes sociales seleccionadas donde todavía no se tenga presencia	6 semanas	Jefe de Relaciones publicas
	Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las diferentes redes sociales para personalizar todo lo que se pueda el perfil de todas las redes sociales	6 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Calendarizar acciones sociales sincronizando con web y tienda on line	7 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Darle mayor impulso a la utilización del canal de YouTube a través de proveedor de contenido audiovisual		Jefe de relaciones publicas
Aumento de número de usuarios	Empezar a seguir personas, empresas grupos relevantes que puedan hacernos aumentar seguidores.	4 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Creación calendarización de promociones y sorteos para generar movimiento	7 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Definir aplicaciones redes sociales para diferentes acciones	5 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Fomentar que los embajadores se comuniquen con sus seguidores a través de nuestras redes sociales	7 semanas	Jefe de relaciones publicas
Situar a usuario como centro de nuestra estrategia	Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios	4 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Identificar a los usuarios más activos y comprometidos	8 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Definir un plan de fidelización para los principales usuarios	8 semanas	Jefe de relaciones publicas

Continuación de la tabla 3.1

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Plan de lanzamiento	Sincronización y desarrollo social de campaña inicial: promoción, concurso, etc.	7 semanas	Jefe de relaciones publicas
Medición	Definición de los parámetros a medir (KPI's)	5 semanas	Jefe de relaciones publicas
	Definir herramientas para medir (KPI's)	7 semanas	Jefe de relaciones publicas

3.3 Bases legales

3.3.1 Constitución De La República Bolivariana De Venezuela

TITULO VI

DEL SISTEMA SOCIOECONOMICO

Capítulo I

Del régimen socioeconómico y de la función del estado en la economía

Artículo 299: “El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad.

El estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica, democrática participativa y de consulta abierta.”

Artículo 300: “La ley nacional establecerá las condiciones para la creación de entidades funcionalmente descentralizada para la realización de actividades sociales o empresariales, con el objeto de asegurar la razonable productividad económica y social de los recursos públicos.”

Artículo 308: “El estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.”

Artículo 309: “La artesanía e industrias populares típicas de la nación, gozarán de protección especial del estado con el fin de preservar su autenticidad, y obtendrán facilidades crediticias para promover su producción y comercialización.”

3.3.2 Decreto con Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas

Artículo 9: “Las partes podrán acordar un procedimiento para establecer cuando el mensaje de datos, proviene efectivamente del emisor. A falta de acuerdo entre las partes, se entenderá que un mensaje de datos proviene del emisor, cuando este ha sido enviado por:

- 1 El propio emisor.
- 2 Persona autorizada para actuar en nombre del emisor respecto de este mensaje.
- 3 Por un sistema de información programado por el emisor, o bajo su autorización para que opere automáticamente.

Artículo 14: “Las partes podrán acordar los mecanismos y métodos para el acuse de recibo de un mensaje de datos. Cuando las partes no hayan acordado que para el acuse de recibo se utilice un método determinado se considera que dicho requisito se ha cumplido cabalmente mediante:

- 1 Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, que señale la recepción del mensaje de datos.
- 2 Todo acto del destinatario que resulte suficiente a los efectos del evidenciar al emisor que ha recibido su mensaje de datos.

3.3.2 Ley Orgánica Del Trabajo

Artículo 43. “Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuado, y son responsables por los accidentes laborales ocurridos y enfermedades ocupacionales acontecidas a los trabajadores, trabajadoras, aprendices, pasantes, becarios y becarias en la entidad de trabajo, o con motivo de causas relacionadas con el trabajo.

La responsabilidad del patrono o patrona se establecerá exista o no culpa o negligencia de su parte o de los trabajadores, trabajadoras, aprendices, pasantes, becarios o becarias, y se procederá conforme a esta Ley en materia de salud y seguridad laboral”.

3.3.3 Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT)

Artículo 59. “A los efectos de la protección de los trabajadores y trabajadoras, el trabajo deberá desarrollarse en un ambiente y condiciones adecuadas de manera que:

1. Asegure a los trabajadores y trabajadoras el más alto grado posible de salud física y mental, así como la protección adecuada a los niños, niñas y adolescentes y a las personas con discapacidad o con necesidades especiales.

Adapte los aspectos organizativos y funcionales, y los métodos, sistemas o procedimientos utilizados en la ejecución de las tareas, así como las maquinarias, equipos, herramientas y útiles de trabajo, a las características de los trabajadores y trabajadoras, y cumpla con los requisitos establecidos en las normas de salud, higiene, seguridad y ergonomía.

2. Preste protección a la salud y a la vida de los trabajadores y trabajadoras contra todas las condiciones peligrosas en el trabajo.

4. Facilite la disponibilidad de tiempo y las comodidades necesarias para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso, turismo social, consumo de alimentos, actividades culturales, deportivas; así como para la capacitación técnica y profesional.

5. Impida cualquier tipo de discriminación.

6. Garantice el auxilio inmediato al trabajador o la trabajadora lesionado o enfermo.

7. Garantice todos los elementos del saneamiento básico en los puestos de trabajo, en las empresas, establecimientos, explotaciones o faenas, y en las áreas adyacentes a los mismos”

3.4 Definición de términos básicos

Marketing: el marketing es una técnica con la cual las empresas satisfacen las necesidades, deseos y las expectativas de los consumidores, suministrando todos los productos o servicios que estos necesitan, respondiendo así a la demanda del mercado para obtener beneficio y rentabilidad. (La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes, 2008).

También el marketing es como se manejan las relaciones redituables con los clientes. (Kotler, Armstrong, 2012).

Marketing digital: se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúen ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información. (MD Marketing Digital. 2015).

Redes sociales: sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos. (Aced, 2010).

Marketing Mix: concepto del marketing, que pone a disposición de las organizaciones un método para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas dentro de su mercado objetivo. (En 50 minutos, 2016).

Estrategia: decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización. (Manso, 2003).

Comercio Electrónico: intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción. Este proceso permite la eliminación de intermediarios y la flexibilización de la cadena de valor. (La nueva era del comercio: el comercio electrónico 2005).

Diagnóstico: proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinar las acciones y estrategias que se pueden realizar para mitigar los efectos y encontrar soluciones. (Muñiz, 2017).

Segmentación del mercado: subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes. (David, 2003).

Posicionamiento en el mercado: proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado, comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia. (Kotler, Armstrong, 2012).

Posicionamiento de producto: manera en la que los consumidores definen un producto basados en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado. (Kotler, Armstrong, 2012).

Selección de mercado: proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente. (Kotler, Armstrong, 2012).

Mercado meta: conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer. (Kotler, Armstrong, 2012).

Producto: se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2012).

Precio: cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto. (Kotler, Armstrong, 2012).

Plaza: son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo. (Kotler, Armstrong, 2012).

Promoción: actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo. (Kotler, Armstrong, 2012).

Valor de la marca: elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto. (Kotler, Armstrong, 2012).

Publicidad: se conoce como la cualquier forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal a cerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado. (Kotler, Armstrong, 2012).

Relaciones Públicas: herramienta de promoción masiva, donde se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía. (Kotler, Armstrong, 2012).

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipos de investigación

4.1.1 Según el nivel de la investigación

Según Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (2006) “la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. La investigación es de tipo *Descriptiva*, porque se basa en la identificación de situaciones y factores predominantes en las actividades de la empresa, así como de aquellas concernientes al servicio ofrecido a los clientes, con el fin de describir, analizar e interpretar las condiciones en el área de estudio y conocer el grado de satisfacción de los clientes y posibles puntos débiles dentro de la empresa.

Los datos obtenidos a este nivel de investigación, permiten establecer contacto con la realidad de la empresa para observarla, describirla y destacar los elementos esenciales de interés, con el fin de plantear una solución factible a los problemas encontrados.

Daniela Rodríguez (2021) define la investigación proyectiva como un conjunto de formas exploratorias de indagación científica que está orientado a la obtención de nuevos conocimientos y su posterior aplicación para solucionar problemas de carácter práctico. Este tipo de investigación propone modelos que generen soluciones a necesidades concretas de tipo social, organizacional, ambiental o de algún área especial de conocimiento, con miras al futuro de cada contexto y mediante su análisis situacional, se aplica el método científico desde el análisis hasta la proyección.

La investigación proyectiva busca considerar todos los aspectos que integran un problema o situación, para sí dar una respuesta global y efectiva con miras al futuro. (Pixabay.com, 2021).

Se considera que la investigación es proyectiva, ya que la indagación y exploración de los modelos que puedan generar solución a los problemas planteados derivaran en un posterior plan de mejoras a la situación actual de la empresa.

4.1.2 Según el diseño de la investigación

Sampieri (2006) afirma que el diseño de la investigación son las acciones o pasos a seguir para obtener la información deseada de la investigación.

De acuerdo a la información que se recolectara para llevar a cabo la investigación, se puede categorizar los diseños en dos tipos: diseños de campo y bibliográfico.

El diseño de campo es cuando se recolectan datos directamente y el diseño bibliográfico es cuando se utiliza información secundaria, es decir aquellos datos obtenidos por otros. Para el desarrollo de la presente investigación, se consideró un diseño de campo y bibliográfico.

El primero se aplicó a la población objeto del estudio es decir la empresa Esther's Confection's donde a través de una entrevista no estructurada de tipo conversación donde se determinaron las fortalezas y debilidades que presenta la organización y el segundo se utilizó para recopilar información a través de fuentes documentales e información que permitieron identificar las condiciones del entorno que la afectan.

4.2 Flujoograma de la investigación

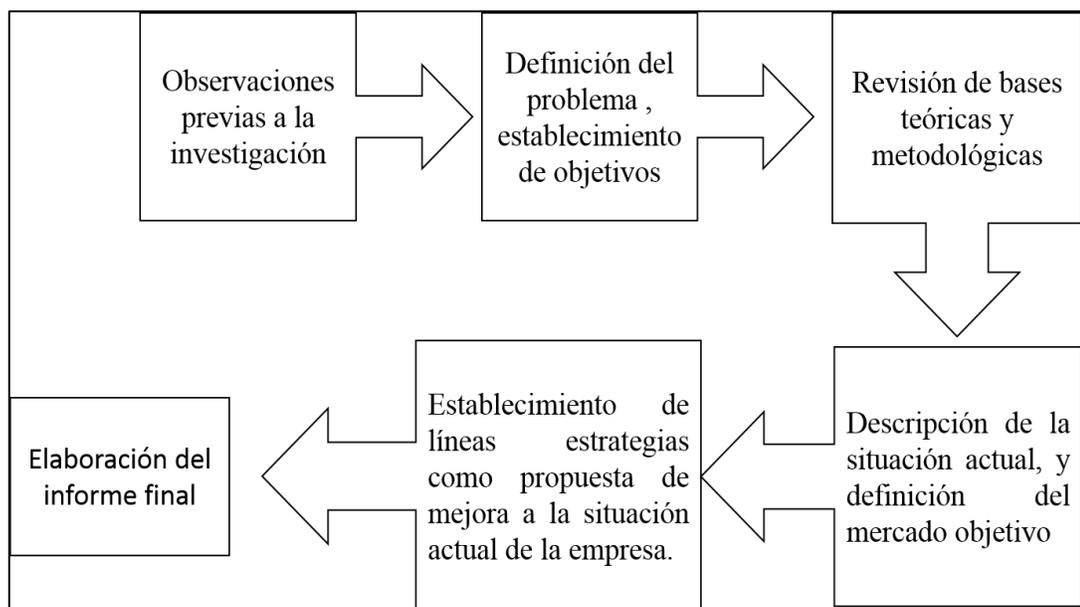


Figura 4.1 Flujoograma de la investigación. (Elaboración propia, 2022)

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. En primer lugar se realizaron las observaciones previas de la investigación, con el fin de recopilar la información necesaria para contextualizar el problema.

2. Con la información obtenida se procedió a realizar la definición del problema y al establecimiento de los objetivos tanto general, como específicos.

3. Se realizó la revisión de las bases teóricas y metodológicas para dar forma al trabajo de investigación.

4. Se realizó la descripción y análisis de la situación actual; así, como la definición del mercado objetivo.

5. Se establecieron líneas estratégicas como propuesta de mejora a la situación actual de la empresa.

6. Por último, se realizó el ensamble del trabajo de grado.

4.3 Población y muestra de la investigación

Según Hurtado J. (2000): "La población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar la variable o evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión, y la muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, el cual se considera representativa (de la población)".

Según Eyssautier M. (2002, p. 196): “La muestra es un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamada muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; la información resultante se aplicará a todo el universo”.

La población objeto de estudio esa conformada por los cargos de la microempresa Esther’s Confection’s la misma está conformada por 4 personas cuyos cargos se enumeran en la tabla 4.1 que se muestra a continuación:

Tabla 4.1 Población de la investigación. (Elaboración propia, 2022)

	CARGOS	CANTIDAD
ESTHER’S CONFETION’S	Gerente Administrativo	1
	Jefe de relaciones publicas	1
	Costurera	1
	Mensajero	1
TOTAL		4

En el caso de la empresa Esther’s Confection’s se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico. Cegarra, J. (2004) señala que “no se basa en ninguna teoría de probabilidad, sino que se basa en el criterio o juicio del investigador, y no es posible calcular los errores ni la confianza de las estimaciones”. Por su parte Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" tomando en consideración que la población de la investigación es de cuatro (04) individuos es posible estudiarla en su totalidad, por lo que la población representa el 100% de la muestra de la investigación.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de la información

Según Fidias G. Arias (2006), se entiende por técnica de recolección de datos al procedimiento o forma particular de obtener datos o información.

Es decir, las técnicas para recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información referente a la empresa en estudio, las cuales permiten interactuar con la problemática existente y así poder extraer, mediante los instrumentos, todos los detalles necesarios para lograr encontrar lo que se requiera con la implementación de las técnicas aplicadas y de esta forma estudiar estos datos con el análisis de la información.

4.4.1 Técnicas de recolección de datos

1. Observación directa: a través de esta técnica se visualiza la situación actual de las condiciones de la empresa Esther's Confection's en cuanto a sus procesos y su posicionamiento en el mercado digital.

2. Revisión documental: a través de la revisión de artículos de prensa, revistas, tesis, libros, manuales y normativas, folletos, páginas Web (Internet), textos u otro material escrito referentes al tema en estudio con el objeto de recopilar información relevante para la investigación. Comprende la investigación y consulta de todas las fuentes de información posibles referentes al tema en estudio, sirviendo de apoyo para facilitar el desarrollo de la investigación y permitiendo extraer información de interés.

3. Entrevistas no estructuradas: se utilizó para recolectar información referente a la empresa y al manejo del funcionamiento y de las herramientas de marketing que utilizan.

4.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Representan los medios materiales que se emplean para recolectar y almacenar la información referente a la empresa estudiada.

La recolección manual de datos en campo es el proceso base para el desarrollo de cualquier estudio o investigación. Para la recolección de datos, en la empresa Esther's Confection's se utilizaron los siguientes implementos:

1. Cámara fotográfica: se utilizó para capturar las imágenes de los procesos de la empresa y sus trabajadores, para luego ser examinadas y corroborar la información y datos tomados en campo.

2. Lápices y libreta de anotaciones: se utilizó para plasmar la información suministrada en la observación directa y descripción del sitio objeto de estudio.

3. Computadora: se utilizó para la recopilación, elaboración y redacción digital de la información obtenida.

4. Pendrive: fue utilizado para el almacenamiento de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

5. Folletos, libros de texto: brindando información teórica para complementar la redacción y fundamentos del estudio.

4.5 Técnicas de ingeniería industrial a utilizar

1. Diagrama de Flujo de Proceso. Es la representación gráfica de un proceso. En el presente trabajo se aplicará esta técnica para representar los pasos que se siguen en los procesos de la empresa Esther's Confection's haciendo uso de elementos visuales para dibujar los pasos de cada proceso.

2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Esta es una herramienta de gestión estratégica utilizada para realizar auditorías y evaluaciones correspondientes al entorno interno de una empresa y mostrar las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una empresa, en el caso particular de la empresa Esther's Confection's se utilizara para identificar esas fortalezas y debilidades que impactan sobre el desempeño de la empresa en el mercado digital y que permitirán la selección de las herramientas de marketing digital que se deben aplicar para la resolución de los problemas.

3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el posicionamiento en el mercado digital de la empresa Esther's Confection's lo que facilita la formulación de diversas estrategias de marketing digital que permitan aprovechar las oportunidades para minimizar los peligros externos.

4. Análisis FODA. Es una herramienta que permite resumir en un cuadro o matriz lo concerniente a la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) que permite realizar un diagnóstico preciso, que posibilita en función de ello realizar la toma asertiva de decisiones para dar respuesta a los objetivos planteados.

Para el caso de esta investigación se aplicará este análisis para establecer estrategias que permitan el desarrollo de las técnicas de marketing digital en el

mejoramiento del posicionamiento en el mercado digital de la empresa Esther's Confection's.

5. Segmentación de mercado. La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. En el caso de esta investigación se aplicará para hacer la división del mercado y establecer el mercado meta al que la empresa desea llegar.

CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

5.1 Situación actual de la empresa Esther's Confection's con respecto al mercado digital

Para la descripción detallada de la situación actual de la empresa, con respecto al mercado digital se aplicó una entrevista de pregunta abierta, oral tipo conversación sin orden preestablecido al personal de la empresa, es importante destacar que esta técnica consistió en la realización de preguntas de acuerdo a las respuestas que fueron surgiendo durante la entrevista, con el propósito de lograr que la persona entrevistada pudiera describir la situación actual.

Aunado a esto se aplicó una encuesta al personal, con la finalidad de conocer la posición de la empresa respecto al mercado digital, que servirá de complemento a los resultados obtenidos en la entrevista realizada, en la planeación de estrategias como propuesta a los problemas planteados.

Con respecto al mercado digital se pudo conocer que la empresa hace promoción actualmente solo en la red social Facebook mediante el envío masivo de imágenes de prendas confeccionadas en la empresa, pero sin ningún lineamiento que vaya dirigido a un público en específico. Con esta promoción se ha logrado obtener cierta cantidad de clientes que se han logrado afianzar en la empresa debido a la responsabilidad y la calidad de las prendas que se confeccionan en la misma, además de la variedad de productos personalizados que ofrece la empresa.

La mayoría de los clientes de la empresa han llegado por referencias de otros clientes que han realizado algún pedido previo y hacen recomendaciones pasando el número de contacto de la empresa. Para los pedidos los clientes se comunican al número de contacto de la empresa vía WhatsApp y solicitan las prendas que desean que les confeccionen.

A continuación, se presenta en la figura 5.1 el diagrama de flujo de proceso correspondiente al proceso que se lleva a cabo en la empresa.

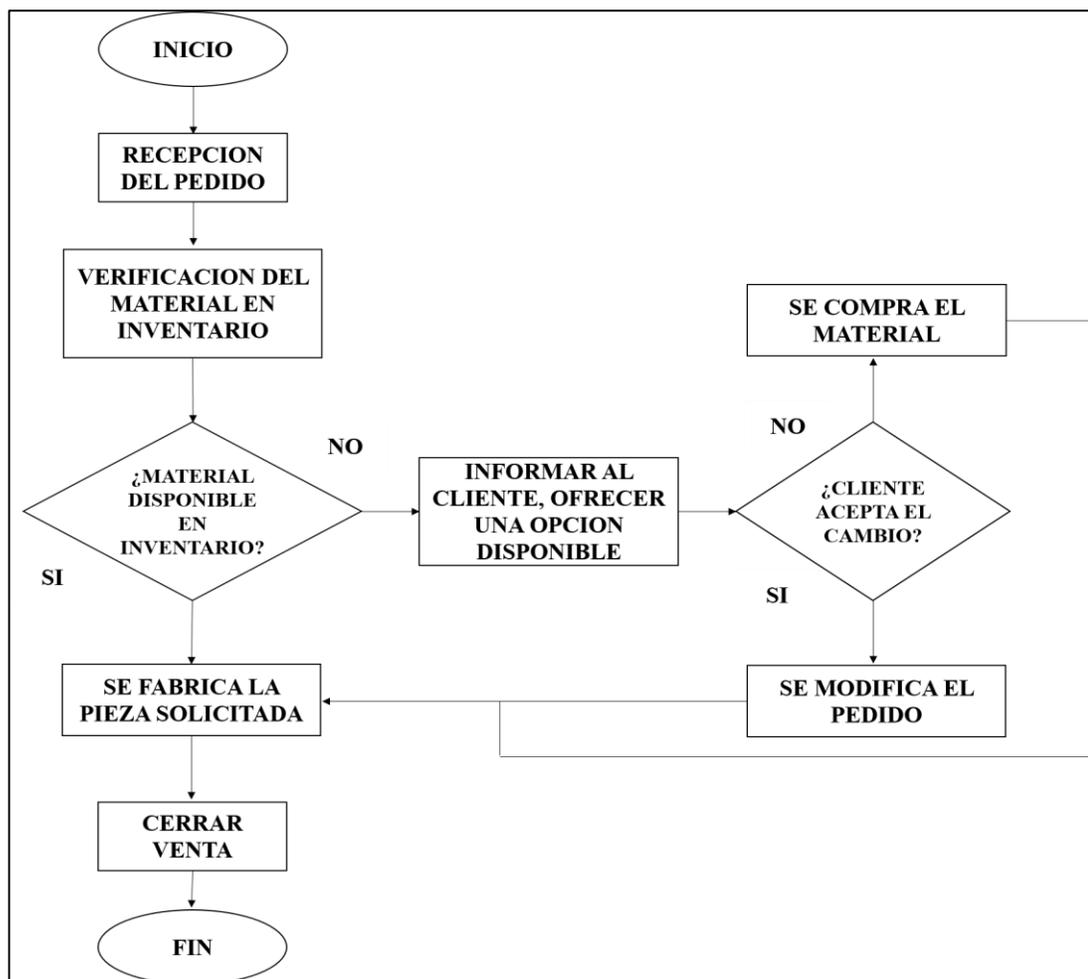


Figura 5.1 Diagrama de flujo de proceso de la empresa Esther's Confection's.
(Elaboración propia, 2022)

5.1.1 Análisis detallado de la encuesta aplicada al personal de la empresa Esther's Confection's

Para la pregunta número uno (01) de la encuesta, acerca de ¿conoce usted el marketing digital? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 25% de la población manifiesta conocer el marketing digital mientras el 75% de la misma dice no conocer el marketing digital, lo que representa una debilidad para la empresa, ya que los empleados no conocen el marketing digital como herramienta de mejora para la empresa, por lo que se pierden oportunidades en el mercado digital, que pudieran representar mejores integrales para los empleados y la empresa como tal.

A continuación, se presenta la figura 5.2 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número uno (01) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que el 75% de los empleados manifiesta no conocer el marketing digital.

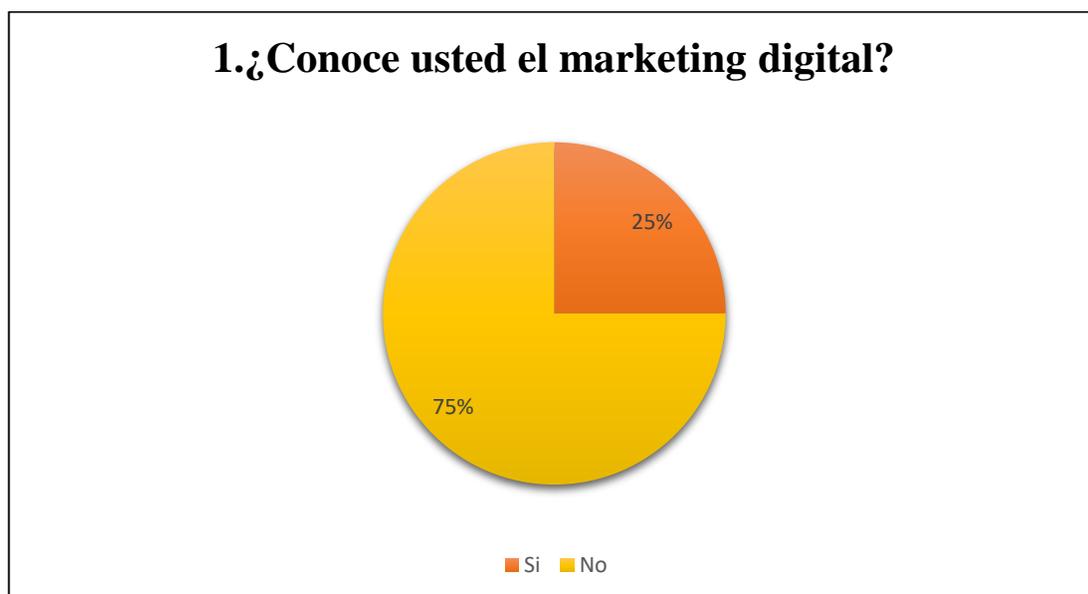


Figura 5.2 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número uno (01). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número dos (02) de la encuesta, acerca de ¿A aplicado alguna vez herramientas de marketing digital para la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 25% de la población manifiesta haber aplicado alguna vez herramientas del marketing digital, mientras el 75% de la misma dice no haber aplicado herramientas de marketing digital de la promoción lanzamiento de algún producto servicio.

A continuación, se presenta la figura 5.3 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número dos (02) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que el 25% de los empleados manifiesta que han aplicado una herramienta de marketing digital en la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio, lo que representa una oportunidad para la aplicación de estrategias de marketing digital.



Figura 5.3 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número dos (02). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número tres (03) de la encuesta, acerca de ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital has utilizado en la empresa Esther's Confection's? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 100% de la población manifiesta que la herramienta de marketing digital que utiliza en la empresa es el Facebook.

A continuación, se presenta la figura 5.4 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número tres (03) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que el 100% de los empleados manifiesta que han aplicado solo el Facebook como herramienta de marketing digital.

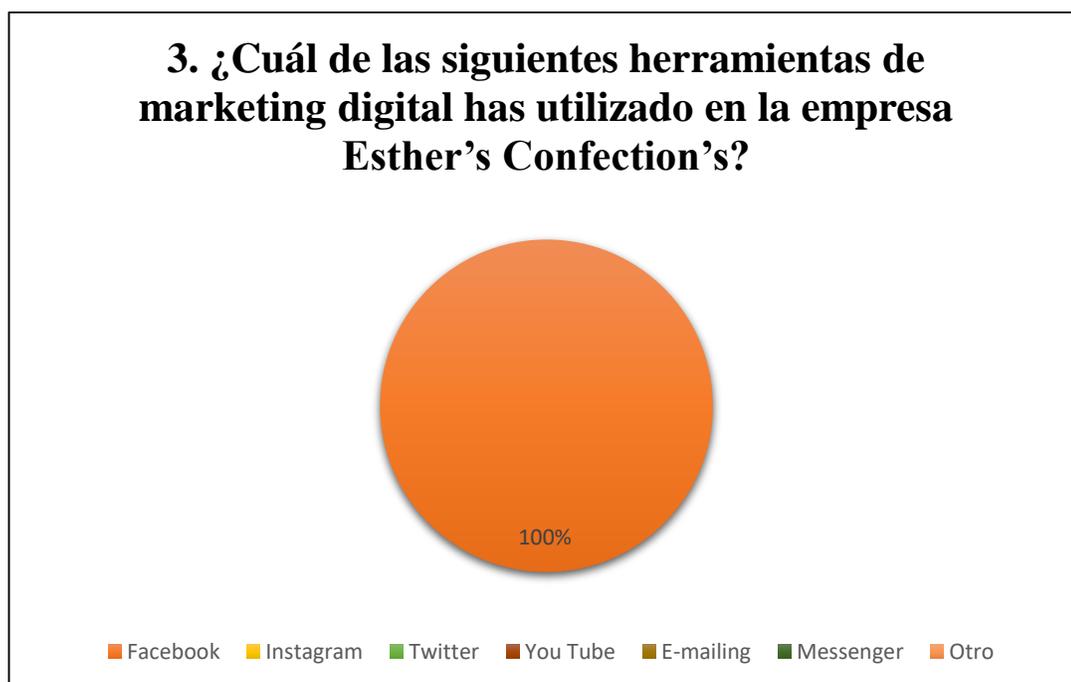


Figura 5.4 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número tres (03). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número cuatro (04) de la encuesta, acerca de ¿Al usar las herramientas de marketing digital cuáles son sus expectativas? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 75% las expectativas con respecto al uso de herramientas de marketing digital son lograr el aumento de las ventas, mientras que para el 25% las expectativas es lograr el reconocimiento de la marca.

A continuación, se presenta la figura 5.5 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número cuatro (04) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que el 75% de los empleados tienen la expectativa del aumento de las ventas con el uso de las herramientas de marketing digital.



Figura 5.5 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número cuatro (04). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número cinco (05) de la encuesta, acerca de ¿La aplicación de las herramientas de marketing digital se dan con mayor énfasis en? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 50% de la población enfatiza la captación de clientes en la aplicación de las herramientas de marketing digital, mientras que para el otro 50% el énfasis se aplica en la promoción de la empresa y los productos.

A continuación, se presenta la figura 5.6 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número cinco (05) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que para los empleados el mayor énfasis en la aplicación de herramientas de marketing digital se hace énfasis en la captación de clientes y la promoción de la empresa y los productos principalmente.



Figura 5.6 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número cinco (05). (Elaboración propia, 2022).

Para la pregunta número seis (06) de la encuesta, acerca de ¿Le gustaría utilizar las redes sociales para promocionar la empresa? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 100% de la población manifiesta que si le gustaría utilizar las redes sociales para promocionar la empresa.

A continuación, se presenta la figura 5.7 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número seis (06) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que el 100% de los encuestados manifiesta que le gustaría utilizar las redes sociales. Esto representa una clara oportunidad en la aplicación de un plan de marketing, puesto que el personal se encuentra presto a utilizar oportunamente las herramientas de marketing digital en pro del mejoramiento de la posición actual de la empresa en el mercado digital.

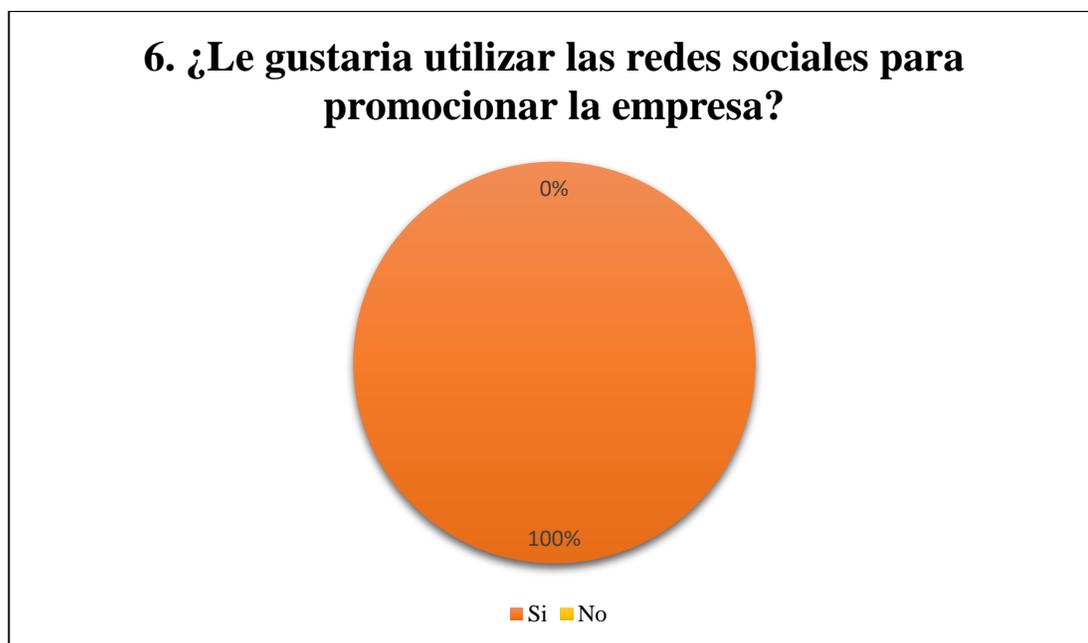


Figura 5.7 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número seis (06). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número siete (07) de la encuesta, acerca de Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, ¿Cuál sería la red social que utilizaría? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 25% de la población indica la red social Facebook, otro 25% manifiesta que utilizaría Instagram; mientras que el 50% indican WhatsApp Business sería la red social que utilizarían.

A continuación, se presenta la figura 5.8 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número siete (07) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther’s Confection’s de donde se puede destacar que los empleados describen 3 redes sociales que utilizarían para promocionar la empresa, las mismas serian Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

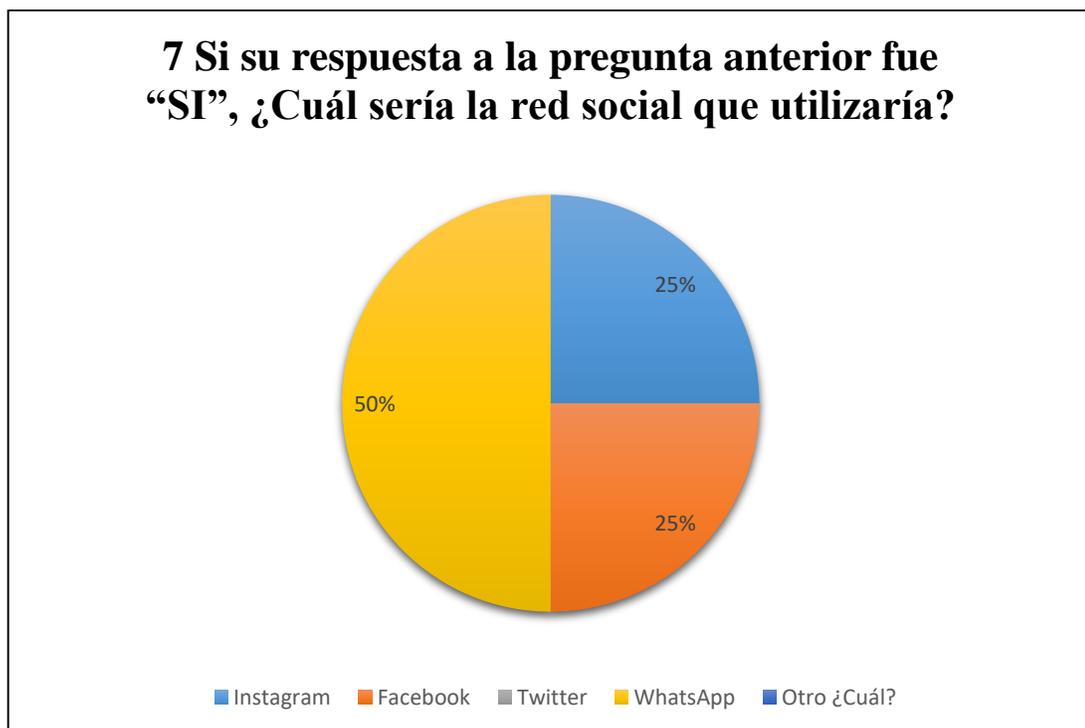


Figura 5.8 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número siete (07). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número ocho (08) de la encuesta, acerca de si ¿Le gustaría tener un nuevo estilo publicitario en la empresa? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 100% de la población indica que si le gustaría tener un nuevo estilo publicitario en la empresa.

A continuación, se presenta la figura 5.9 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número ocho (08) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que al 100% de los encuestados les gustaría tener un nuevo estilo publicitario para la empresa.

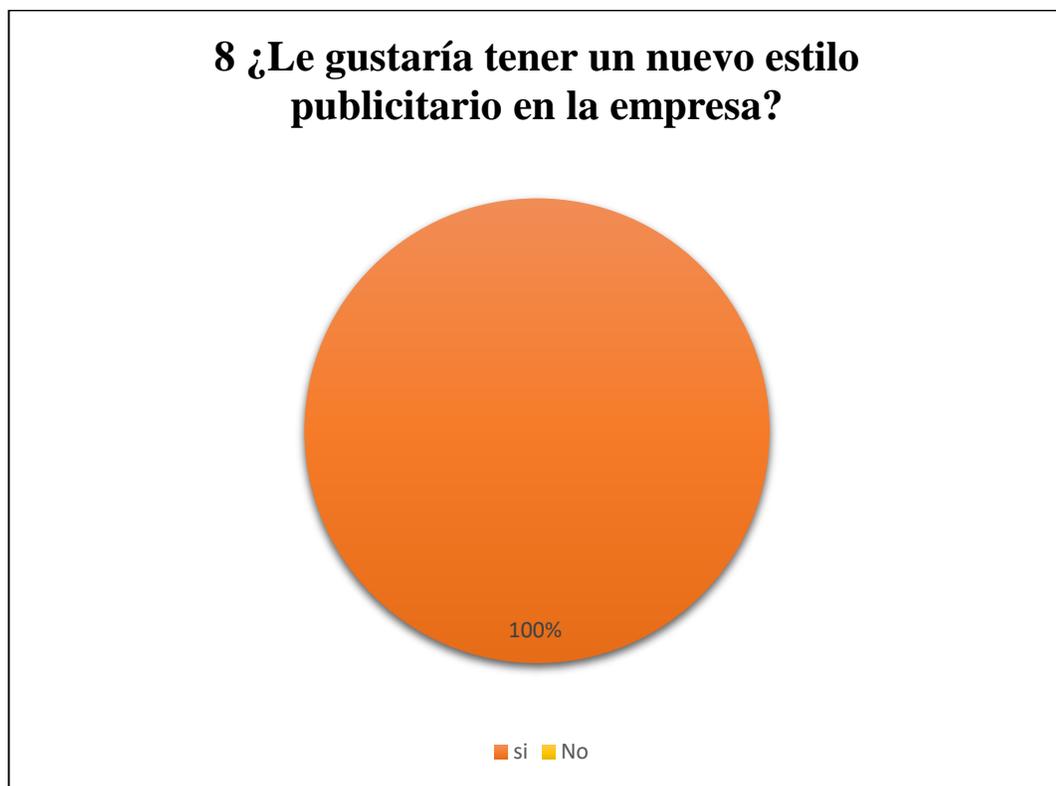


Figura 5.9 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número ocho (08). (Elaboración propia, 2022)

Para la pregunta número nueve (09) de la encuesta, acerca de si ¿Considera importante la aplicación de herramientas de marketing en la empresa? el resultado obtenido para la pregunta refleja que el 100% de la población indica que es muy importante la aplicación de herramientas de marketing digital en el mejoramiento de la posición actual de la empresa en el mercado digital.

A continuación, se presenta la figura 5.10 donde se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos para la pregunta número nueve (09) de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa Esther's Confection's de donde se puede destacar que al 100% de los encuestados considera muy importante la aplicación de herramientas de marketing a la empresa.



Figura 5.10 Representación gráfica de los porcentajes obtenidos para la pregunta número nueve (09). (Elaboración propia, 2022)

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se presenta a continuación una matriz FODA, que resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas, con la finalidad de establecer estrategias acordes a los objetivos planteados; estos, se muestran en la tabla 5.1 a continuación:

Tabla 5.1 Matriz FODA de la empresa Esther's Confection's.
(Elaboración propia, 2022)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Disposición del personal para la aplicación de las herramientas de marketing digital.</p> <p>O2 Altas expectativas del personal ante un plan de marketing digital</p> <p>O3 Nuevos mercados</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>E1 Creación de perfiles en las redes sociales más utilizadas en las que la empresa aun no participa, y mejoramiento de los perfiles ya existentes de la empresa a fin de mejorar la posición de la empresa en el mercado digital</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>E1 Brindar al personal la información referente al marketing digital, usos, aplicaciones y beneficios que brinda a la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Alta competencia en el mercado</p> <p>A2 Nuevos entrantes</p> <p>A3 Nuevos productos</p>	<p>E1 Fijar posición en el mercado digital mediante el manejo de las redes sociales</p>	<p>E1 Fijar posición en el mercado digital mediante el manejo de las redes sociales</p>

A partir de la matriz FODA se presenta a continuación la tabla 5.2 donde se muestra la matriz EFE-EFI, la cual realiza valoración de los factores internos y externos de la empresa.

Tabla 5.2 Matriz EFE-EFI de la empresa Esther's Confection's.
(Elaboración propia, 2022).

MATRIZ EFE-EFI ESTHER'S CONFECTION'S			
FACTORES EXTERNOS			
OPOTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACION
Disposición del personal en la aplicación de herramientas de marketing digital	0.18	3	0.54
Altas expectativas del personal ante la aplicación de un plan de marketing digital	0.16	3	0.48
Nuevos mercados	0.09	3	0.27
	0.45		1.29
AMENAZAS			
Alta competencia en el mercado	0.12	3	0.36
Nuevos entrantes	0.18	2	0.36
Nuevos productos	0.14	2	0.28
	0.55		1
El total ponderado de 2.29 indica, que esta empresa está por debajo de la media (2.5) en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen sus oportunidades externas y eviten las amenazas tal que $1.29 > 1$ el ambiente es favorable a la organización	1		2.29
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACION
Marca existente	0.14	3	0.42
Base de clientes	0.15	3	0.45
Canal de ventas existente	0.16	3	0.48
Buenas referencias en el mercado	0.15	3	0.45
Disposición del personal para colaborar	0.18	3	0.54
	0.57		2.34
DEBILIDADES			
Parte del personal no conoce el marketing digital	0.12	3	0.36
No se aplican oportunamente las herramientas de marketing digital	0.13	2	0.26
	0.43		0.62
Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la empresa son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso de 2.34 contra 0.62 de las debilidades	1		2.96

De la matriz EFE-EFI podemos destacar con respecto a los factores externos, las oportunidades tuvieron una valoración ponderada de 1.29, contra las amenazas que obtuvieron puntuación ponderada de 1 lo que quiere decir, que aun cuando la empresa se encuentra por debajo de la media que está establecida en 2.5 las oportunidades obtuvieron una puntuación mayor a las amenazas por lo que la empresa hace esfuerzos en la minimización de las mismas y en el aprovechamiento de las oportunidades.

Con respecto a los factores internos se puede decir, que las fortalezas obtuvieron puntuación de 2.34, contra las debilidades que obtuvieron una puntuación de 0.62 por lo que las fuerzas internas son favorables a la empresa.

5.2 Definición del mercado objetivo

Para realizar la definición del mercado objetivo es necesario establecer una segmentación de mercado tomando en consideración unos aspectos que se definen a continuación en la figura 5.11.

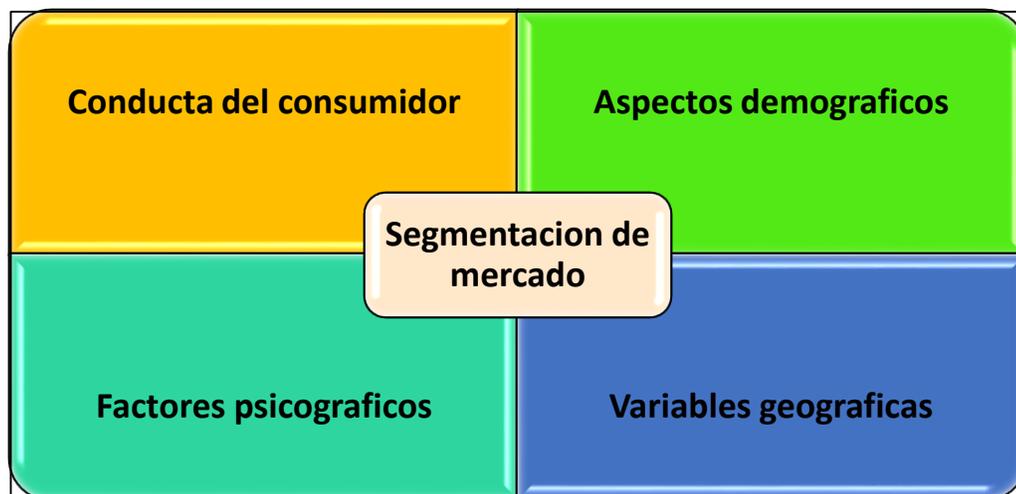


Figura 5.11 Criterios para la segmentación de mercado.
(Elaboración propia, 2022)

De la figura 5.11 tenemos que, el mercado se puede dividir en 4 aspectos importantes a considerar los cuales son; la conducta del consumidor, los aspectos demográficos, aspectos psicograficos y los aspectos geográficos, estos aspectos nos permiten conocer al público al que se quiere llegar y definir las estrategias acordes a los mismos y dirigir las de manera correcta con el fin de mejorar las condiciones actuales de la empresa respecto al mercado digital.

5.2.1 Conducta del consumidor

Sobre la conducta del consumidor tenemos que, se trata de las reacciones, comportamientos, patrones que son frecuentes en los usuarios, se toman en consideración criterios como sensibilidad a los precios, receptividad para nuevos productos u ofertas, así como la recurrencia con la que estos usuarios realizan compras.

A continuación, se presenta la figura 5.12, la cual es una representación gráfica a cerca de la conducta del consumidor en los aspectos a considerar para la realización de la segmentación de mercado.



Figura 5.12 Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.
(Elaboración propia, 2022)

5.2.2 Aspectos demográficos

En cuanto a los aspectos demográficos tenemos que, este segmento considera los aspectos de la edad, sexo, raza, ocupación, ingresos, así, como también el estatus familiar y/o social o cualquier otro dato demográfico que pueda ser de interés para la empresa.

En la actualidad estudios definen el aspecto demográfico según las edades de la siguiente manera:

Senior: nacidos antes de 1945.

Boomers: nacidos entre 1946 y 1960.

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981.

Millenials: nacidos entre 1982 y 2001.

Generación Y: nacidos entre el 2001 hasta hoy.

Cada una de estas clasificaciones tienen su manera propia de consumir e interactuar bien diferenciadas, por lo que para cada grupo de individuos se pueden orientar distintas estrategias que vayan dirigidas a cubrir sus necesidades de manera específica. Ver figura 5.13.



Figura 5.13 Aspectos demográficos. (Elaboración propia, 2022)

5.2.3 Factores psicograficos

Los factores psicograficos se refieren a los aspectos relacionados con la personalidad de los consumidores, sus aficiones, intereses, estilos de vida y valores, agrupando a los consumidores en un bloque de gran importancia que conjuga los aspectos psicológicos, con los aspectos demográficos para definir un segmento de mercado con aspectos en común que permite cubrir un mayor número de necesidades en la prestación de bienes y servicios, pudiendo así definir estrategias de mercado más efectivas, creando una relación de mercado más duradera y efectiva con los consumidores. En la Figura 5.14 se presentan una representación gráfica de los factores psicograficos.



Figura 5.14 aspectos psicográficos. (Elaboración propia, 2022)

5.2.4 Variables geográficas

Con respecto a la variable geográfica agrupa las condiciones geográficas de un determinado grupo de individuos, considerando que las costumbres y preferencias de bienes y servicios varían de acuerdo al territorio, por lo que el segmento correspondiente a una zona rural o pequeña de un territorio es muy diferente a uno pesquero aun cuando puedan situarse geográficamente cerca. Las preferencias y gustos varían de acuerdo a las costumbres, por lo que es importante conocer las condiciones de cada zona que se desee abordar, pues esto permitirá crear estrategias de marketing realmente efectivas. En la figura 5.15 que se muestra a continuación se presenta una representación gráfica de las variables geográfica a considerar.



Figura 5.15 Aspectos geográficos. (Elaboración propia, 2022)

Considerando los aspectos antes descritos, se precisa en la siguiente investigación tomar el segmento del mercado correspondiente los aspectos psicograficos para el desarrollo de las estrategias de marketing digital en función del mejoramiento de la empresa Esther's Confection's en el mercado digital. Con respecto al público meta al que se desea llegar se trata de la población comprendida entre 18 y 55 años que hacen vida activa en redes sociales por lo que se considera este el mercado meta al que estarán dirigidas las estrategias de marketing digital.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital dirigido al mercado objetivo definido para la empresa.

6.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad establecer estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la empresa Esther's Confection's en el mercado digital dirigidas hacia el mercado meta que se ha definido. Lo que se traducirá en una mayor y mejor participación en el mercado digital de la empresa; así, como un sustancial aumento en la cuota tanto de clientes como de ventas.

6.3 Desarrollo de la propuesta

6.3.1 Objetivos específicos

Realizar un plan de marketing digital para la empresa Esther's Confection's dirigido al segmento de mercado seleccionado.

6.3.2 Alcance

Esta propuesta tendrá aplicación en todo lo concerniente a la empresa Esther's Confection's.

6.3.3 Desarrollo del plan de marketing digital

Se muestra a continuación la tabla 5.3 donde se presenta de una manera estructurada la estrategia de negocios que se propone para la empresa Esther's Confection's.

Tabla 6.1 Estrategia de negocios para la empresa Esther's Confection's
(Elaboración propia, 2022)

Esther's Confection's			
Misión	Mejorar la participación de la empresa en el mercado digital colocando al alcance de todos los productos que se realizan en la misma		
Objetivos	Mejorar las ventas en el mercado digital	Ofrecer una empresa que se encuentra a la vanguardia de la era digital	Tener un buen posicionamiento en el mercado digital
Propuesta de valor	Enfocados en ofrecer calidad y fácil acceso a los productos requeridos	Recibiendo las solicitudes de los clientes en tiempo real	Abarcando el segmento del mercado seleccionado
Elevator pitch	Esther's Confection's diseña y ofrece productos de calidad que le permiten cubrir los requerimientos de sus clientes de una forma personalizada		

6.3.3.1 Matriz éxito

Para la implementación de estrategias de marketing hay varios modelos que se pueden considerar, para el caso de esta investigación se propone un modelo de matriz éxito (E-X-I-T-O) el énfasis de esta matriz se basa en la integración y administración de estrategias individuales referentes al marketing digital para la planeación de la mercadotecnia, el desarrollo de este modelo está comprendido en cinco pasos, que son escuchar, experimentar, transformar y optimizar.

En el ámbito de la mercadotecnia las modas van y vienen, sin embargo, no importa como varíen las tácticas de comunicación digital, puesto que los 5 pasos a seguir que indica el modelo de E-X-I-T-O ofrecen una guía que permite aplicar las estrategias más eficaces para la comunicación oportuna con los clientes y la captación de nuevos clientes mediante el uso de dispositivos móviles y de los medios y redes existentes.

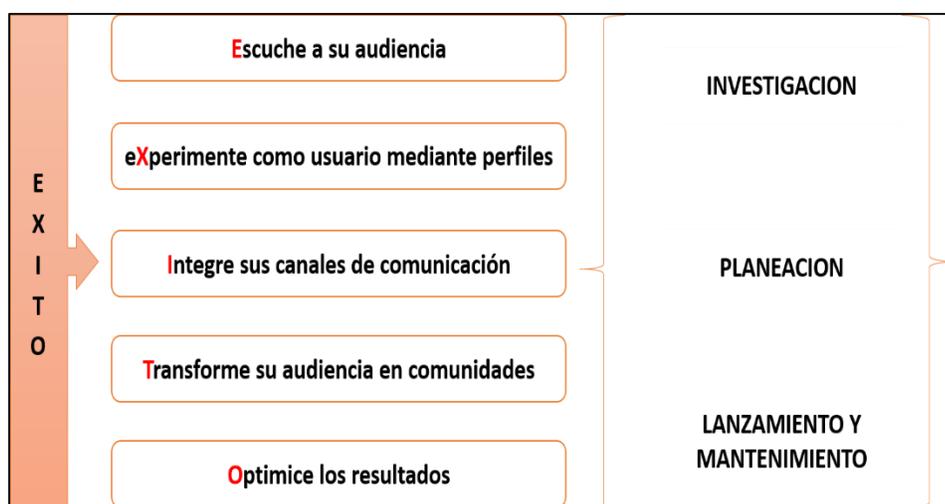


Figura 6.1 Matriz de ÉXITO. (Kotuchera,2014)

De la matriz tenemos que:

✓ **Escuche a su audiencia:** se deberá recoger de las peticiones realizadas por los clientes y sus percepciones con respecto al entorno digital, que permitirán identificar sus preferencias de contenidos.

✓ **Experimente como usuario mediante perfiles:** como usuario es posible identificar las tendencias del mercado y la forma de compra del consumidor, además de incursionar de manera activa generando contenido perfilando unas redes profesionales que adecuen correctamente el perfil de la empresa.

✓ **Integre sus canales de comunicación:** las herramientas digitales que se desarrollen para la empresa deben poseer múltiples canales de comunicación enfocados en la experiencia de compra de los clientes, con lo que se genera en los clientes apropiación de la marca; además, los contenidos publicados deben ser bien pensados y logrados en cada uno de los productos ofrecidos.

✓ **Transforme su audiencia en comunidades:** este guarda estrecha relación con el ítem anterior con lo que se debe publicar contenido relacionado con el mercado objetivo, creando comunidades relacionadas con el tema publicitario referente al diseño y confección de prendas de vestir, que conlleven los clientes hasta el sitio web y las redes de la empresa.

✓ **Optimice los resultados:** es necesario el establecimiento de indicadores que optimicen las inversiones, pero sin dejar de lado las experiencias y comentarios emitidos por los clientes, manteniendo en constante monitoreo los canales de comunicación creados, lo que le permitirá retroalimentarse constantemente, así, como la creación de nuevas estrategias cuando sea necesario.

6.3.3.2 Estrategias dirigidas al cliente

A continuación, se presenta la tabla 6.2 donde se resume la identificación de los clientes del mercado meta seleccionado, así como también las herramientas de marketing digital para llegar hasta estos.

Tabla 6.2 Identificación de los clientes del mercado meta seleccionado y las herramientas para llegar a ellos. (Elaboración propia 2022)

	Identificar los requerimientos de los clientes con el fin de ofrecerles herramientas de marketing digital a su alcance.
Objetivo	
Consumidores	Población comprendida entre 18 y 55 años que hacen vida activa en redes sociales.
Intereses de los consumidores	Diseños a pedido de ropa - promociones
Tecnologías a utilizar	Facebook, Instagram, WhatsApp Busines

La meta se centra en dar a conocer el portafolios de la empresa por medio de la aparición en el mundo digital llevando a los clientes a la interacción con la empresa por medio de las redes sociales.

6.3.3.3 Desarrollo de las redes sociales de la empresa

En pro de la demanda de los clientes que requieren estar en comunicación constante con la empresa para así estar enterados de las promociones y los productos nuevos ofrecidos por la empresa, se han desarrollado cuentas en las redes sociales a continuación se muestra la figura 6.2 donde se muestra el perfil en la red social Facebook de la empresa.



Figura 6.2 Perfil de la empresa Esther's Confection's en la red social Facebook. (Elaboración propia, 2022)

El perfil en la red social Facebook va a permitir realizar difusión de imágenes y además desarrollar campañas publicitarias con lo que se lograra ampliar la cartera de clientes, atraer clientes nuevos que pueden encontrarse incluso fuera del área geográfica de la empresa. A continuación, se muestra la figura 6.3 donde se muestra el perfil en la red social Instagram de la empresa.



Figura 6.3 Perfil de la empresa Esther's Confection's en la red social Instagram. (Elaboración propia, 2022)

La red social Instagram permite llegar a más clientes tanto en el ámbito nacional, como en el internacional, además de brindar credibilidad y confianza en los clientes puesto que permite realizar publicaciones de contenido en tiempo real, que muestran la ubicación en tiempo real, lo que genera un nivel mayor de confianza de los clientes. A continuación, se muestra la figura 6.4 donde se muestra el perfil de la empresa en la red social WhatsApp Busines.

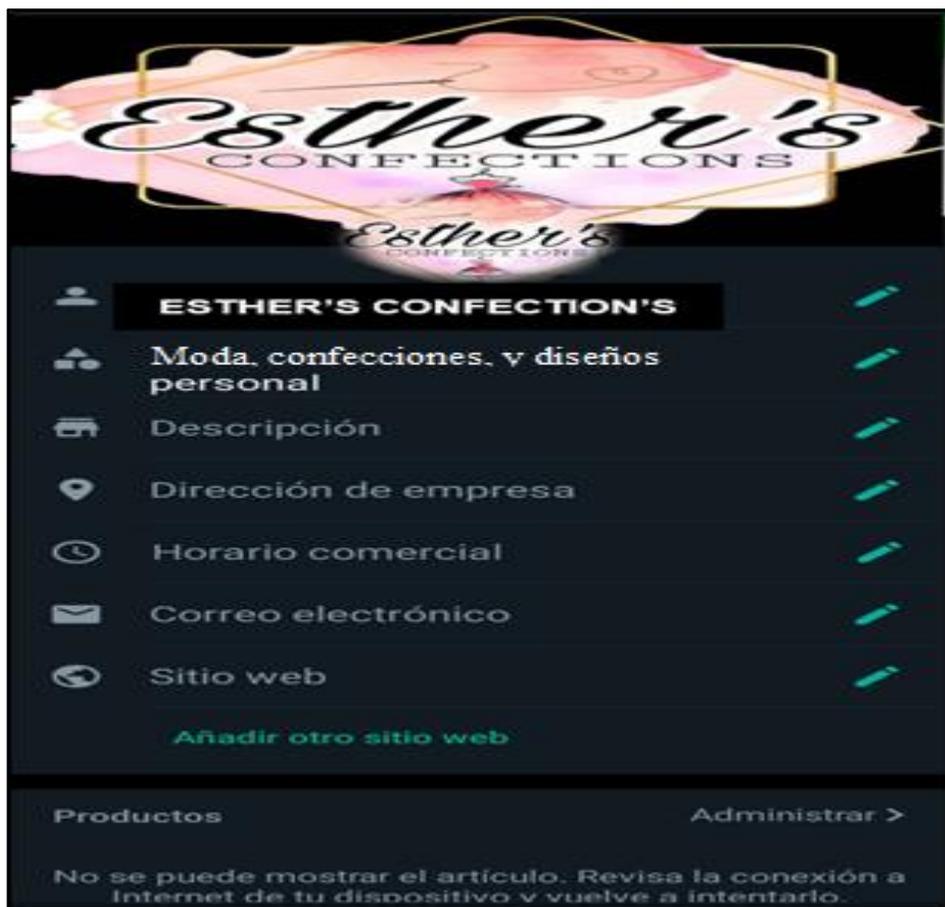


Figura 6.4 Perfil de la empresa Esther's Confection's en la red social WhatsApp Busines. (Elaboración propia, 2023)

Esta red social es importante, ya que mediante su uso es posible tener un contacto directo con los clientes, para la recepción de los pedidos, confirmación de pagos y entregas de los mismos.

Cabe destacar, que el uso adecuado de estas redes sociales va a permitir a la empresa ofrecer a su clientela herramientas mediante las cuales se mantendrán informados, acerca de todos los productos, servicios y promociones que se ofrezcan con el objetivo de que los clientes se vuelvan fans y seguidores de la empresa para esto es necesaria la creación de un plan de acción publicitario que se presenta a continuación.

✓ Plan de acción para el máximo aprovechamiento de las redes sociales de la empresa:

Los perfiles de las tres redes sociales que se han presentado están entrelazados entre sí; es decir, las publicaciones que se realizan en los estados de WhatsApp son compartidas automáticamente en Facebook, y así mismo en Instagram, con lo que se garantiza el manejo efectivo de las redes, y el cumplimiento del objetivo por el cual fueron creadas.

Es necesario implementar un formato para las imágenes que serán publicadas, con el objeto de crear un incentivo visual al cliente, que genere, además un atractivo y permita los clientes asociar las imágenes con la empresa a primera vista. A continuación, se presenta la figura 6.5 donde se muestra el formato propuesto.



Figura 6.5 Formato para la publicación de imágenes de productos en las redes sociales en la empresa Esther's Confection's.
(Elaboración propia, 2022)

En la figura 6.5 se muestra un formato, donde se presentan dos productos elaborados en la empresa, el formato consiste en colocar la imagen del producto sobre un fondo claro, lo que es agradable a la vista, con imágenes alusivas a la costura, diseño y/o confección de prendas de vestir, con esto se logra que al ver la imagen la persona inmediatamente asuma que en esta empresa puede solicitar prendas que estén ajustadas a sus gustos y medidas, además de esto en la imagen se coloca el logo de la empresa como marca para que el cliente al ver la imagen o publicación en sus redes sepa exactamente dónde dirigirse para hacer alguna solicitud o pedido.

A continuación, se presenta la tabla 6.3 que ordena las acciones a seguir para el manejo de las redes sociales de la empresa.

Tabla 6.3 Acciones a seguir para el manejo de las redes sociales.
(Elaboración propia, 2022)

Actividades derivadas de la estrategia	Acción a seguir	Red social	Responsable
Máximo aprovechamiento del uso de las redes sociales	Comenzar a seguir personas influyentes, grupos relevantes, empresas importantes que puedan hacer ganar seguidores.	Instagram	Jefe de relaciones publicas
	Fomentar que los clientes activos y fidelizados hagan promoción de la empresa, mencionándola en sus redes sociales	WhatsApp Busines	Jefe de relaciones publicas
	Publicar contenido de interés para los clientes como tipos de telas, tipos de cuerpos, prendas de vestir según el tipo de cuerpo, y recomendaciones de interés que capte la atención de los clientes	Instagram Facebook	Jefe de relaciones publicas

Continuación de la tabla 6.3

Actividades derivadas de la estrategia	Acción a seguir	Red social	Responsable
Máximo aprovechamiento del uso de las redes sociales	Realizar publicaciones de prendas de vestir diseñadas y confeccionadas en la empresa 3 veces al día	WhatsApp	Jefe de relaciones publicas
	Realizar publicaciones evidenciando las entregas de los pedidos y cliente satisfecho cada vez que se realiza una entrega	WhatsApp	Jefe de relaciones publicas
	Realizar promociones para premiar la fidelidad de los clientes ofreciendo premios 1 vez al mes.	Instagram	Jefe de relaciones publicas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La empresa Esther's Confection's es una empresa emergente con un gran potencial en el mercado digital, gracias a la amplia cartera de productos que puede ofrecer a sus clientes.

Una vez realizado el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa para la definición de acciones a tomar en la implementación de un plan de marketing digital se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. La empresa tiene poca participación en el mercado digital actualmente solo hace difusión de imágenes por la red social Facebook. Sin ninguna estrategia definida de marketing.

2. El 75% de la población encuestada indico que conocen el marketing digital, sin embargo, solo el 25% de los mismos manifiesta haber aplicado una herramienta de marketing digital en la promoción de la empresa, dicha herramienta es el Facebook utilizada por el 100% de la muestra. Por otro lado, tenemos que el 75% de la muestra encuestada tiene la expectativa de aumentar las ventas de la empresa al hacer uso de las herramientas de marketing digital, el énfasis del uso de estas herramientas está basado en la promoción de la empresa y sus productos y en la captación de nuevos clientes, al 100% de los encuestados les gustaría utilizar las redes sociales para promocionar la empresa.

3. Por otra parte, el 50% de la muestra indico que le gustaría utilizar la red social WhatsApp Busines en la promoción de la empresa, por su parte 25% indico la red social Instagram y el 25% restante Facebook sumado a esto al 100% le gustaría que la empresa tenga un nuevo estilo publicitario, así como también consideran de suma importancia la aplicación de las herramientas de marketing digital.

4. Como resultado de la matriz FODA y matriz EFE-EFI se puede destacar que las oportunidades de la empresa obtuvieron una valoración de 1.29 contra las amenazas que obtuvieron una valoración ponderada de 1 por lo que las oportunidades poseen un valor ponderado mayor que las amenazas, lo que quiere decir que la empresa hace importantes esfuerzos en la minimización de las amenazas, y en el aprovechamiento de las oportunidades. Esto con respecto a los factores externos de la empresa. En cuanto a los factores internos la puntuación obtenida para las fortalezas fue de 2,34 contra las debilidades cuya puntuación fue de 0.62 lo que quiere decir que las fuerzas internas son favorables para la empresa.

5. El segmento de mercado definido para la aplicación del plan de marketing digital en la empresa está conformado por el segmento de mercado referente a aspectos psicograficos y el mercado meta corresponde a la población comprendida entre 18 y 55 años que hacen vida activa en redes sociales.

6. Se tomó en consideración la matriz ÉXITO en función de la definición de estrategias eficaces y oportunas de marketing digital para la empresa que permitan la comunicación efectiva con los clientes y la captación de nuevos clientes mediante el uso de dispositivos móviles y de los medios y redes existentes.; a partir, de ello se realizó la creación y adecuación de los perfiles de la empresa en la red social Facebook, Instagram y WhatsApp Busines, además de esto se creó un plan de acción como propuesta de manejo de dichas redes.

Recomendaciones

1. Hacer uso eficiente de las redes sociales de la empresa aprovechando al máximo la ventana que estas ofrecen tanto en el ámbito regional, como nacional, e incluso internacional en la promoción de artículos diseñados y creados en la empresa.

2. Aplicar el formato propuesto para la publicación de imágenes de productos diseñados y elaborados en la empresa a fin de generar en los clientes los efectos visuales deseados en pro de la captación de nuevos clientes.

3. Aplicar eficientemente el plan de acción propuesto realizando las publicaciones y promociones contempladas en el mismo, a fin de alcanzar los objetivos propuestos para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado digital de la empresa.

REFERENCIAS

Aced, C. (2010). **REDES SOCIALES EN UNA SEMANA**. 15 de Julio de 2022 [https://books.google.com.co/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqhoz8_PrWAhUCLyYKHQv3D7oQ6AEIJTAA#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false]

Arias, F. (2006). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. Editorial Episteme. Quinta Edición. Caracas, Venezuela.

Azarmi, D. (2016). **¿” MAS ALLA DEL “ME GUSTA”! COMO UTILIZAR LOS MEDIOS SOCIALES PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA”**. 15 de Julio de 2022. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>]

David, F. (2003). **ADMINISTRACION ESTRATEICA**. México: Pearson Educación. 15 de Julio de 2022. [<https://books.google.com.co/books?id=kpj-4TukDQC&pg=PA278&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj37Yulif3WAhWJyyYKHSyzCK8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>]

Deobold, D. & Meyer, J. (2006). **MANUAL DE TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCACIONAL**. Buenos Aires. 15 de Julio de 2022. [http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la_investigacin_desc_rptiva.pdf]

Docavo, M. (2010). **PLAN DE MARKETING ONLINE, GUIA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PYMES**. 15 de Julio de 2022. [<https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>]

En 50 minutos. (2016). **EL MARKETING MIX**. 15 de Julio de 2022. [https://books.google.com.co/books/about/El_marketing_mix.html?id=VWTyCwAAQBAJ&redir_esc=y]

Eyssautier, M. (2002). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**. Editorial Thomson Learning, México. Quinta Edición, pp 205. 15 de Julio de 2022. [[http://books.google.co.ve/books?id=xdALJ4BXo_AC&printsec=frontcover&dq=Eyssautier+\(2002\)&hl=es&sa=X&ei=34jXUeA1kJr1BPbzigOgI&ved=0CCwQ6AEWA#v=onepage&q=Eyssautier%20\(2002\)&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=xdALJ4BXo_AC&printsec=frontcover&dq=Eyssautier+(2002)&hl=es&sa=X&ei=34jXUeA1kJr1BPbzigOgI&ved=0CCwQ6AEWA#v=onepage&q=Eyssautier%20(2002)&f=false)]

Ferrel, O. (2012). **ESTRATEGIAS DE MARKETING**. México, México D. F: Cengage Learning

Galván, E. (2013). **EL MARKETING DIGITAL, LA NUEVA “P” EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA GENTE REAL (REAL PEOPLE)**._15 de Julio de 2022. [<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>]

Glass ideas (2018). **TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL 2018**. 15 de Julio de 2022. [<http://glassofideas.com/tendencias-de-marketing-digital-para-el-2018/>]

Hernández, D. (2013). **IMPOTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**. 15 de Julio de 2022. [<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>]

Hurtado, Jacqueline (2000). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA**. IUTP. Fundación Sypal. Caracas. Tercera Edición. pp 325.

Iniestra, L. (21015). **IMPLEMENTACIO DE MERCADOTECNIA DIGITAL A UNA EMPRESA DE CHOCOLATE GOURMET**. 15 de Julio de 2022. [<http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>]

Kotler, P. & Armstrong, G. (1986). **MARKETING**. Pearson Education, Prentice Hall. Décimo primera Edición. 244 pp. México. 15 de Julio de 2022. [<https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latino-america-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). **¿QUE ES MARKETING?** Pearson Education, Prentice Hall. Tercera Edición. 244 pp. Inglaterra. 15 de Julio de 2022. [<https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latino-america-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>]

Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**. Pearson Education, Prentice Hall. Cuarta. 324 pp. México. 15 de Julio de 2022. [<https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latino-america-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>]

Kotler, P. Armstrong, G (2012). **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Decima cuarta edición. México: Pearson. 15 de Julio de 2022. [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf]

Kutchera, J. (2014). www.editorialpatria.com.mx. (G. E. PATRIA, Ed.). 15 de Julio de 2022. [<http://www.editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074386387.pdf>]

La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes. (2008) Publicaciones Vértice S.L. 15 de Julio de 2022. [<https://books.google.com.co/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlrMrM9PrWAChXK1CYKHX4HCpIQ6AEIKjAB#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false>]

La nueva era del comercio: el comercio electrónico. (2005). **LAS TIC AL SERVICIO DE LA GESTION EMPRESARIAL**. Ideas Propias Editorial. 15 de Julio de 2022. [<https://books.google.com.co/books?id=evLz521ZVmAAC&printsec=frontcover&dq=comercio+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimt9fTgvvWAhWI8CYKHRASCAEQ6AEIJTAA#v=onepage&q=comercio%20online&f=false>]

Manso, F. (2003). **DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL**. Madrid: Díaz Santos. 15 de Julio de 2022. [<https://books.google.com.co/books?id=HF5MQbmedA8C&printsec=frontcover&dq=estrategias+empresariales+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9puWEgfvWAhWFbiYKHVabBKcQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>]

MD Marketing Digital. (2015). **¿QUE ES Y COMO FUNCIONA EL MARKETING DIGITAL?**. 15 de Julio de 2022. [<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>]

Muñiz, L. (2017). **CHECK-LIST PARA EL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL, UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA EL CONTROL DE GESTION**. Barcelona: Profit Editorial. 15 de Julio de 2022. [<https://books.google.com.co/books?id=wbuDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DIAGNOSTICO+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X>]

Portafolio (2016). **MARKETING DIGITAL: MAS OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES**. 15 de Julio de 2022. [<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digitaly-empresas-501971>]

Raya, P. (2017). **ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA PUBLICIDAD EN CAMPOFRIO EN TWITTER**. 15 de Julio de 2022. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>]

Sabino, C. (1992). **PROCESO DE INVESTIGACIÓN**. Editorial Panapo, Caracas, Venezuela, pp 57- 61. 15 de Julio de 2022. [<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/TIPO%20DE%20INVESTIGACION.htm>]

Sainz de Vicuña, J. (2015). **EL PLAN DE MRKETING DIGITAL EN LA PRACTICA**. España, Madrid: gEsic Editorial. pp 145

Sampieri, R (2006). **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**. México: McGraw – Hill.

Zeithaml, V. (2002) **MARKETING DE SERVICIOS, UN ENFOQUE DE INTEGRACIÓN DEL CLIENTE A LA EMPRESA**. Editorial McGraw Hill. 3pp. México. 15 de Julio de 2022. [<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7236/3/334-C845p-Capitulo%20II.pdf>]

APENDICES

APÉNDICE A
ENCUESTA APLICADA

Apéndice A.1. Encuesta aplicada

En la siguiente figura A.1, se presenta la encuesta aplicada.



Universidad de Oriente
Núcleo Bolívar
Escuela de Ciencias de la Tierra
Departamento de Ingeniería Industrial

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente instrumento de recolección de datos, denominado **Cuestionario** tiene por finalidad, recolectar información que sirva de apoyo al trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ESTHER’S CONFECTION’S UBICADA EN TUCUPITA EDO DELTA AMACURO”**

La Encuesta de preguntas cerradas (cuestionario) es un instrumento metodológico referido a criterios, útil para la detección, identificación y evaluación de la situación observada, lo que permite registrar de manera organizada la información recolectada para un mejor análisis. Este instrumento le permite al investigador de que manera objetiva y sistemática plasme lo observado de la realidad objeto de estudio.

Autor(a):

Urdaneta Romary

Figura A.1 Encuesta aplicada. (Elaboración propia, 2022)

INSTRUCCIONES

Paso 1: Escuche con atención las indicaciones que le serán proporcionada por la persona que le está entregando el cuestionario.

Paso 2: Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y elija la respuesta que considere. Procura no equivocarte porque no puedes borrar, ni tachar.

Paso 3: Si tiene alguna duda consúltela con la persona que le proporcionó el cuestionario antes de seleccionar la respuesta que usted crea que corresponda a la pregunta formulada.

Continuación de la figura A.1

CUESTIONARIO

Marque con una "X" su respuesta

1. ¿Conoce usted el marketing digital?				
a) Si		b) No		
2. ¿Has aplicado alguna vez las herramientas de marketing digital para la promoción y lanzamiento de algún producto o servicio?				
a) Si		b) No		
3. ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital has utilizado en la empresa Esther's Confection's?				
a) Facebook	b) Instagram	c) Twitter	d) You tube	e) E-mailing
f) Messenger	g) Otro ¿Cuál?:			
4. ¿Al usar las herramientas de marketing digital cuáles son sus expectativas?				
a) Servicio personalizado		b) Aumento de ventas		c) Mejora de imagen
d) Reconocimiento de la marca			e) Otro ¿Cuál?	
5. ¿La aplicación de las herramientas de marketing digital se dan con mayor énfasis en?				
a) Captación de clientes		b) Mejorar la visibilidad de la empresa		
c) promocionar la empresa y productos			d) Otro ¿Cuál?	
6. ¿Le gustaría utilizar las redes sociales para promocionar la empresa?				
a) Si		b) No		
7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "SI" ¿Cuál sería la red social que utilizaría?				
a) Instagram	b) Facebook	c) Twitter	d) WhatsApp B	
8. ¿Le gustaría tener un nuevo estilo publicitario en la empresa?				
a) Si		b) No		
9. ¿Considera importante la aplicación de herramientas de marketing en la empresa?				
a) Muy importante		b) Importante		c) Poco importante

Continuación de la figura A.1

APENDICES B
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

B.1 Validación de instrumento por el Ing. Alexis Perales

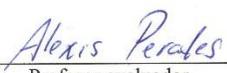
En la siguiente figura B.1, se presenta la validación pertinente.



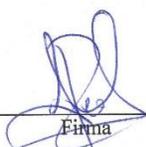
Figura B.1 Validación instrumento Ing. Alexis Perales. (Elaboración propia, 2022)

Matriz de Validación del Cuestionario												
Ítems	Lógica de los ítems con los objetivos			Lógica con las variables, indicadores e ítems			Lógica con la secuencia, claridad, coherencia y redacción con los ítems			Calidad técnica y Representación		
	S	MS	I	S	MS	I	S	MS	I	S	MS	I
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
S	Suficiente			MS	Medianamente suficiente			I	Insuficiente			

Observaciones: _____



 Profesor evaluador



 Firma

Continuación de la figura B.1

B.2 Validación de instrumento por el Ing. Max Vallee

En la siguiente figura B.2, se presenta la validación pertinente.

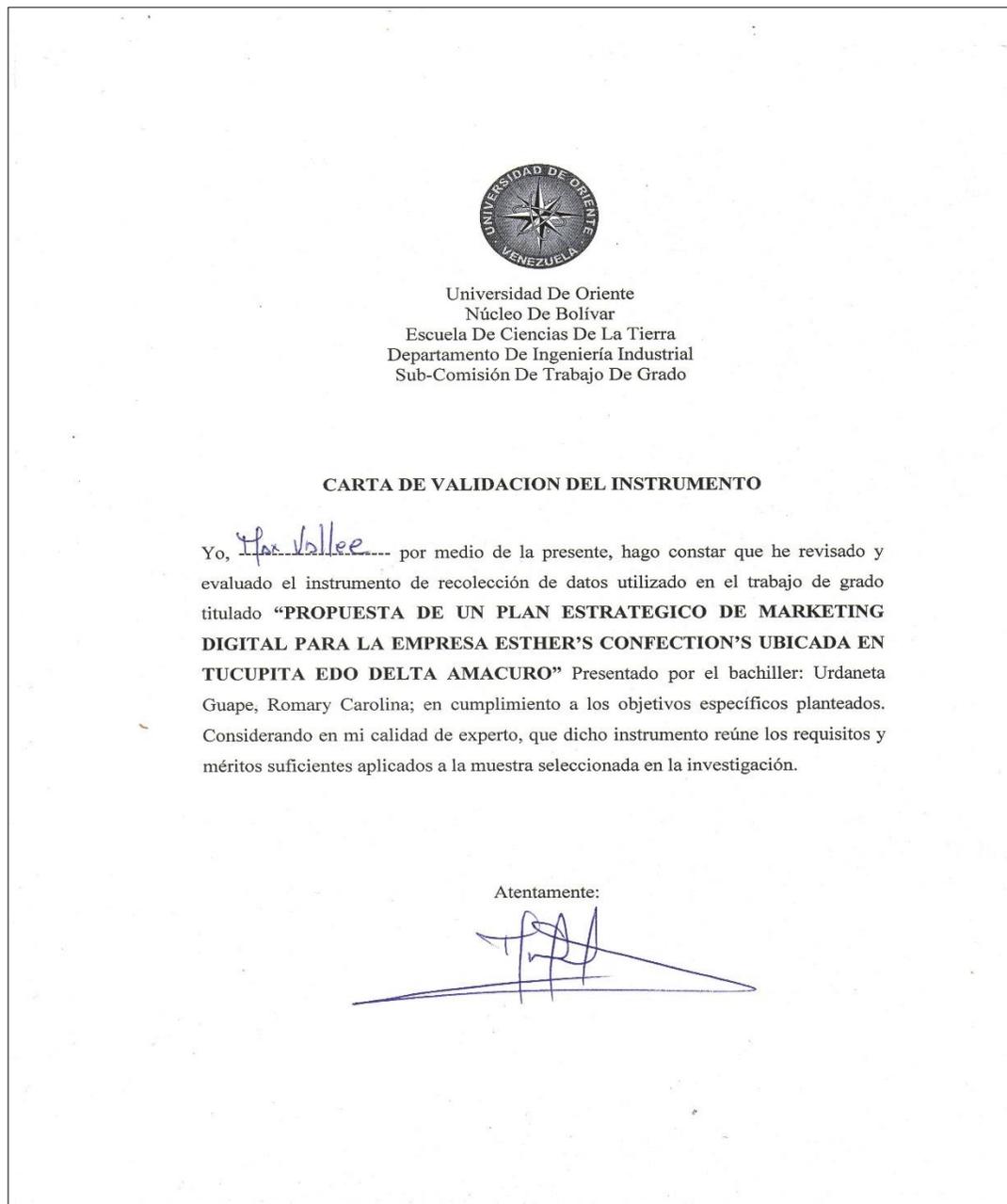
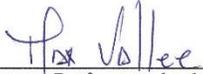


Figura B.2 Validación instrumento Ing. Max Vallee. (Elaboración propia, 2022)

Matriz de Validación del Cuestionario												
Ítems	Lógica de los ítems con los objetivos			Lógica con las variables, indicadores e ítems			Lógica con la secuencia, claridad, coherencia y redacción con los ítems			Calidad técnica y Representación		
	S	MS	I	S	MS	I	S	MS	I	S	MS	I
1	✓			✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓			✓		
S	Suficiente			MS	Medianamente suficiente			I	Insuficiente			

Observaciones: _____



 Profesor evaluador



 Firma

Continuación de la figura B.2

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

TÍTULO	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ESTHER'S CONFECTION'S UBICADA EN TUCUPITA, EDO DELTA AMACURO.
---------------	--

AUTOR (ES):

APELLIDOS Y NOMBRES	CÓDIGO CVLAC / E MAIL
URDANETA GUAPE ROMARY CAROLINA	CVLAC: E MAIL: romaryurdaneta@gmail.com
	CVLAC: E MAIL:

PALÁBRAS O FRASES CLAVES: MARKETING, DIGITAL, REDES SOCIALES, CLIENTES, ESTRATEGIA, PLANEACION.

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

ÀREA y/o DEPARTAMENTO	SUBÀREA y/o SERVICIO
Dpto. de Ingeniería Industrial	

RESUMEN (ABSTRACT): La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Esther's Confection's ubicada en Tucupita, Edo Delta Amacuro. El desarrollo de este plan se enmarcó una investigación de tipo descriptiva y proyectiva, con un diseño de campo y bibliográfico. La muestra de la investigación estuvo conformada por 4 personas, quienes ostentan los cargos que conforman la empresa, los mismos representan el 100% de la muestra, por lo que la muestra de la investigación se encuentra definida por la población, es decir (04) individuos. Para el desarrollo de los objetivos planteados se aplicó una entrevista no estructurada, y una posterior encuesta de cuyos resultados derivaron en una matriz FODA, los factores externos e internos resultantes de esta matriz fueron evaluados en una matriz EFE-EFI con el propósito de definir estrategias acordes al cumplimiento de los objetivos planteados aprovechando las oportunidades pese a las amenazas, cabe destacar que la evaluación de estos factores tanto internos, como externos arrojaron resultados positivos y favorables a la empresa. El segmento de mercado definido para la aplicación del plan de marketing digital en la empresa está conformado por el segmento de mercado referente a aspectos psicograficos y el mercado meta corresponde a la población comprendida entre 18 y 55 años que hacen vida activa en redes sociales. La preparación del plan de marketing digital se realizó tomando en consideración una matriz ÉXITO en función de la definición de estrategias eficaces y oportunas de marketing digital para la empresa que permitan la comunicación efectiva con los clientes y la captación de nuevos clientes mediante el uso de dispositivos móviles y de los medios y redes existentes

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**CONTRIBUIDORES:**

APELLIDOS Y NOMBRES	ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL				
Lizeth Páez	ROL	CA	AS	TU(X)	JU
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				
José Cardozo	ROL	CA	AS	TU	JU(X)
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				
Eneida Herrera	ROL	CA	AS	TU	JU(X)
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				
	ROL	CA	AS	TU	JU
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				
	ROL	CA	AS	TU	JU
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				

FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

2024	12	07
AÑO	MES	DÍA

LENGUAJE. SPA

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**ARCHIVO (S):**

NOMBRE DE ARCHIVO	TIPO MIME
Tesis propuesta de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Esther's Confection's doc	. MS.word

ALCANCE**ESPACIAL:** EJ: DPTO O SERVICIO, INSTITUCION, CIUDAD, ESTADO**TEMPORAL:** DE 1 A 10 AÑOS QUE TIEMPO DE VIDA LE DARIAS A TU INVESTIGACION

10 AÑOS

TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:

INGENIERO INDUSTRIAL

NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Pregrado

ÁREA DE ESTUDIO:

Ingeniería Industrial

INSTITUCIÓN:

Universidad de Oriente

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda "SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009".

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE	
SISTEMA DE BIBLIOTECA	
RECIBIDO POR	<i>Ragley</i>
FECHA	5/8/09
HORA	5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

JUAN A. BOLAÑOS CUNPELE
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Telesinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**DERECHOS**

De acuerdo al artículo 41 del reglamento de trabajos de grado (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009)

“Los Trabajos de grado son exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizadas a otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participara al Consejo Universitario “

AUTOR:

Urdaneta Romary

C.I: 20.259.545

TUTOR:

Lizzeth Páez

C.I: 11.176.046

JURADO:

ENEIDA HERRERA

C.I:

POR LA COMISION DE TESIS

JURADO:

JOSE CARDOZO

C.I: