

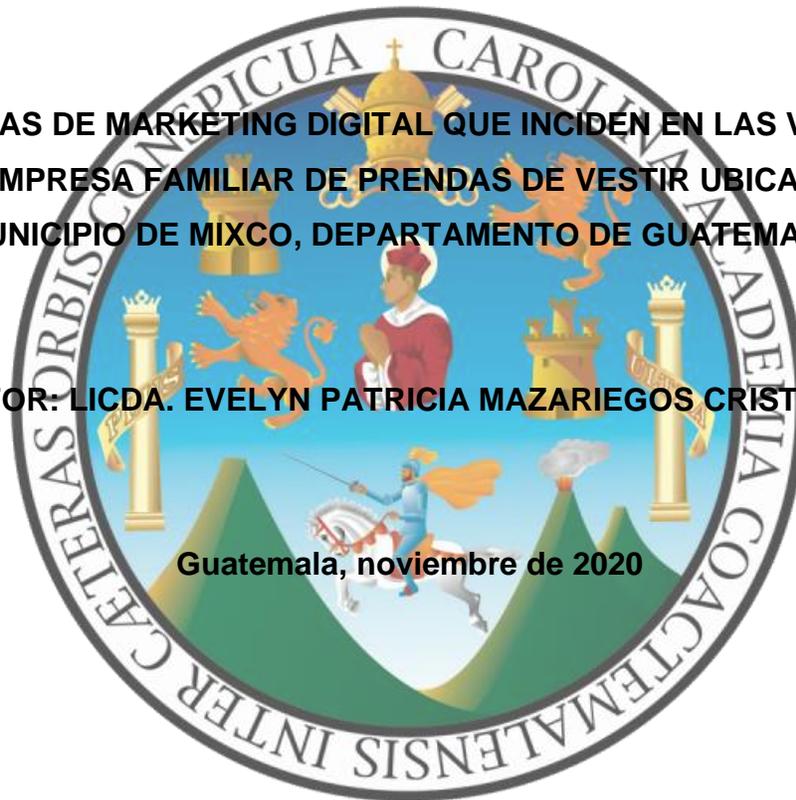
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LA  
MICROEMPRESA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

**AUTOR: LICDA. EVELYN PATRICIA MAZARIEGOS CRISTALES**

**Guatemala, noviembre de 2020**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LA  
MICROEMPRESA FAMILIAR DE PRENDAS DE VESTIR UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al Grado académico de Maestro en Artes Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LICDA. EVELYN PATRICIA MAZARIEGOS CRISTALES**

Guatemala, noviembre de 2020



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR.CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Coordinador: Msc. Claudia Elizabeth Aquino García

Evaluador: Dr. Fernando Alfredo Jerez González

Evaluador: Msc. Josué Vinicio Pacheco Castro



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-010-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 3 de Octubre de 2020, a las 15:30 - 16:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada Evelyn Patricia Mazariegos Cristales, carné No.9612297 estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "Estrategias de marketing digital que inciden en las ventas de la microempresas familiar de prendas de vestir ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 76 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que la sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes y mejore sustancialmente la coherencia entre el diagnóstico y la propuesta de mejora.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los tres días del mes de octubre del año dos mil veinte.

*[Signature]*  
MSc Claudia Aquino  
Coordinador

*[Signature]*  
Dr. Fernando Jerez  
Evaluador

*[Signature]*  
Msc. Josue Pacheco  
Evaluador

*[Signature]*  
Licda. Evelyn Patricia Mazariegos Cristales  
Sustentante

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Evelyn Patricia Mazariegos Cristales** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)   
\_\_\_\_\_  
MSc. Claudia Aquino García  
Coordinador

## ACTO QUE DEDICO

A DIOS

A MIS PADRES

A MI ESPOSO

A MIS HIJOS

A MIS HERMANAS

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

A MI PATRIA GUATEMALA

## CONENIDO

	Página
<b>RESUMEN</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>III</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
1.1 De la Industria	1
1.1.1 Clasificación de las empresas en Guatemala	1
1.1.2 Microempresas	1
1.1.3 Microempresas Familiares	2
1.1.4 Prendas de vestir	2
1.2 La microempresa familiar dedicada a la venta de prendas de vestir.	3
1.3 Estudios de otros autores relacionados	6
1.3.1 Nacionales	6
1.3.2 Internacionales	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 Marketing	17
2.1.1 Conceptos relacionados al <i>marketing</i>	17
2.1.2 Entorno del Marketing	22
2.1.3 Mezcla del marketing	23
2.1.4 Las nuevas 4C's del <i>Marketing</i>	23
2.2 El Marketing Digital	24
2.2.1 Importancia del <i>marketing</i> digital	24
2.2.2 Objetivos del <i>marketing</i> digital	25
2.2.3 4 Fs del <i>marketing</i> digital	25
2.2.4 Elementos de apoyo al <i>marketing</i> digital	26
2.2.5 <i>E-business</i> o negocio electrónico	33
2.2.6 <i>E-commerce</i> o comercio electrónico	34
2.3 Estrategias del marketing digital	39
2.3.1 Pasos para crear la estrategia de marketing digital	39
2.3.2 Estrategias de marketing digital actuales	41

2.3.3	Métricas para la estrategia de <i>marketing</i> digital	56
2.3.4	El presupuesto	56
2.4	Las ventas	57
2.4.1	Ventas en línea	58
2.4.2	Compras en línea	58
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>59</b>
3.1	Definición del problema	59
3.2	Delimitación del problema	59
3.3	Objetivos	60
3.3.1	Objetivo General	60
3.4	Diseño utilizado	61
3.4.1	Al objetivo específico uno	61
3.4.2	Al objetivo específico dos	63
3.4.3	Al objetivo específico tres	65
3.4.4	Al Objetivo específico cuatro	68
3.5	Período histórico	69
3.6	Ámbito geográfico de la investigación	69
<b>4.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>70</b>
4.1	Presentación de resultados de acuerdo con la entrevista obtenida con la propietaria para el cumplimiento del objetivo número uno.	70
4.1.1	Análisis de las respuestas obtenidas a través de la entrevista para cumplimiento del objetivo específico número uno	75
4.2	Presentación de resultados obtenidos con base en la encuesta de clientes frecuentes de la microempresa familiar de prendas de vestir para el cumplimiento del objetivo específico número dos.	79
4.2.1	Análisis de resultados de las encuestas a clientes actuales.	101
4.3	Presentación de resultados obtenidos en base a la encuesta para clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir en cumplimiento al objetivo específico número tres.	102
4.3.1	Análisis de resultados de las encuestas a los clientes potenciales	119

4.4	Presentación y análisis de resultados como parte de una de las estrategias de marketing digital, en cumplimiento al objetivo cuatro.	120
4.4.1	Análisis de los resultados al objetivo 4	125
4.5	Discusión de resultados de acuerdo con los hallazgos	126
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>131</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>133</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>187</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>196</b>
	<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS</b>	<b>214</b>
	<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>215</b>
	<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>216</b>

## RESUMEN

La transformación digital de un negocio busca la orientación hacia un modelo eficaz de relación digital en cada punto de contacto con la experiencia del cliente, por lo cual las estrategias a seguir son muy importantes para alcanzar la visibilidad, para vender más y mejor, también para establecer una conversación constante y transparente con el cliente digital gestionando mejores relaciones enfocadas en captar y fidelizar.

El objetivo principal del presente trabajo profesional de graduación es proponer estrategias de marketing digital que inciden en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir ubicada en el Municipio de Mixco departamento de Guatemala, La investigación surgió debido a que la microempresa no ha tenido aumento de clientes ni tampoco de ventas desde que inició operaciones. Se identificó como posibles causas la forma tradicional de los procesos de venta y comercialización, la no presencia en internet y la no realización de publicidad y promoción en forma digital.

Para determinar las estrategias de *marketing* digitales más adecuadas, en primer lugar, se conoció la problemática, posteriormente se estableció la manera en que la microempresa lleva actualmente las actividades de comercialización, por medio de una entrevista a la propietaria. Seguidamente, se determinó por medio de encuestas personales ¿cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes y potenciales de la microempresa? Para lo anterior, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que solo se disponía de información parcial a la cual se tuvo acceso. Finalmente, para el diseño de las estrategias luego de analizar los resultados previamente mencionados también se consultó el material de los cursos recibidos durante la maestría, fuentes académicas, tendencias actuales de compras y canales de ventas.

Los resultados obtenidos indican que tanto los clientes frecuentes como los potenciales tienen preferencia por compras en línea, siendo el factor principal de influencia la comodidad, así mismo expresaron que la publicidad en redes sociales de ropa les ha generado interés de compra. Por otra parte, los clientes frecuentes indicaron que consideran importante que la microempresa disponga de una tienda en línea a través de redes sociales preferentemente *Facebook* para realizar compras y que se mejore la

publicidad y promoción de los productos. Por lo tanto, se propone que la microempresa utilice el negocio electrónico en una primera fase utilizando las redes sociales como canales de ventas y comercialización, a la vez que facilitará las gestiones por medio de un enlace para pago. Se espera que, con el uso de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp Business*, y con las estrategias adecuadas de comunicación digital y el apoyo de *Inbound marketing* y *marketing* directo se pueda ofrecer conveniencia, comodidad, y mejor atención al cliente al momento de la compra, lo cual se traduzca en un incremento significativo de ventas.

## INTRODUCCIÓN

Las microempresas son actores que impulsan la economía y juegan un papel importante en el desarrollo del país. Actualmente las nuevas demandas requieren que estos negocios tengan presencia en internet para facilitarles el acceso a los clientes, mejorar las actividades empresariales dado que es uno de los medios ideales para la divulgación de la marca y conocer el perfil del público, entre tantos beneficios. Sin embargo, son pocas las empresas que se han adaptado y recibido los beneficios de las nuevas tecnologías, pero derivado de las restricciones económicas por la pandemia COVID-19, muchas empresas se han visto obligadas a modificar su modelo de negocios haciendo uso de sitios web y redes sociales para seguir siendo competitivas, e incluso, para seguir operando.

En la microempresa familiar dedicada a la venta de prendas de vestir, los métodos de venta se han manejado de forma tradicional desde que inició operaciones en el año 2,012, los clientes no han aumentado y las ventas se han mantenido sin incremento. Actualmente, la microempresa no se encuentra visible en internet y no disponen de estrategias para la mejora de los procesos comerciales. Las razones anteriores motivaron a realizar el trabajo profesional de graduación para determinar:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que inciden en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir ubicada en el municipio de Mixco?

De acuerdo con lo expuesto, la presente investigación recurre al *marketing digital* como el instrumento principal para promover servicios y comercializar productos a través de internet mediante el posicionamiento de la web, buscadores, contenido, redes sociales, promoción y publicidad en línea. La tecnología y las nuevas herramientas digitales han transformado el marketing tradicional centrado en el producto, a un marketing digital que se enfoca en el cliente.

Hoy el mundo globalizado, tecnológico y competitivo requiere que las empresas se encuentren en línea y que adopten nuevas estrategias que les haga diferenciarse, darse a conocer y posicionarse, para poder crecer a futuro. Las redes sociales son clave para impulsar un negocio atraer y captar nuevos clientes, por medio de nuevas experiencias

que llevan al cliente hacia el conocimiento del producto y de la marca, y, por lo tanto, a realizar una compra.

Para dar respuesta al objetivo general, el cual se centra en proponer estrategias de *marketing* digital que incidan en las ventas de la microempresa, se investigó lo siguiente: la manera en que la microempresa lleva a cabo sus actividades de comercialización (objetivo 1); y cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales tanto de los clientes frecuentes como de los clientes potenciales de la microempresa familiar (objetivo 2 y 3). Además del conocimiento de literatura académica y conocimiento de tendencias actuales de compra. Finalmente, se realizó una propuesta de estrategias de marketing digital para que, en la microempresa de prendas de vestir, se actualicen los canales de venta y comercialización, se tenga presencia en internet, se puedan obtener nuevos clientes y se realice publicidad y promoción (objetivo 4), todo lo anterior para lograr que la microempresa incremente sus ventas sostenidamente.

En la investigación se utilizó un diseño único por objetivo: para el primero se utilizó una metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad con la propietaria de la microempresa; para el segundo y tercer objetivo se utilizó una metodología cuantitativa a través de encuestas personales realizadas a 31 personas y 20 personas, respectivamente. Cabe mencionar que el muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia debido a que la información disponible es limitada.

La presente investigación se integra de la siguiente manera: 1. Los antecedentes referidos a los acontecimientos de carácter histórico que guardan relación con el tema objeto del trabajo profesional de graduación, así como con otros trabajos que fueron realizados; 2. El marco teórico, el cual integro la exposición y análisis de las teorías y aspectos conceptuales necesarios para fundamentar la investigación; 3. La metodología, que contiene la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación; y 4. La discusión de resultados, en la cual se muestran los productos alcanzados del análisis realizado.

Al final del documento se presentan las conclusiones y recomendaciones para estudiantes, para que el estudio sirva de fuente de consulta en futuras investigaciones,

así como la principal recomendación, relacionada con la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la situación actual de la microempresa familiar de prendas de vestir.

## 1. ANTECEDENTES

En este apartado se encuentra información referida a los acontecimientos de carácter históricos que guardan una estrecha relación con el tema objeto del trabajo de investigación; asimismo con otros trabajos que fueron realizados por diferentes, universidades nacionales e internacionales.

### 1.1 De la Industria

Refiere a datos de clasificación, definición y datos importantes de las empresas en Guatemala.

#### 1.1.1 Clasificación de las empresas en Guatemala

De acuerdo con el Ministerio de Economía de Guatemala, La clasificación de las empresas MIPYME, se encuentra observada en el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015. Donde se estipula que el tamaño de las empresas se clasificará de acuerdo con variables según el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas.

Se clasifican de la siguiente manera:

- **Microempresa**, puede estar conformada con 1 a 10 empleados, las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas oscilan entre 1 -190.
- **Pequeña empresa** el número de empleados varía entre 11 y 80 manteniendo las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas entre 191 -3,700.
- **La Mediana empresa** alcanza el número de empleados entre 81 y 200 reportando número de ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas entre 3,701-15,420.

#### 1.1.2 Microempresas

Las Microempresas tienen una considerable participación en la economía del país y del mundo empresarial, son fuente de empleo, generadoras de valor y se caracterizan por contar con un limitado número de empleados, las ventas anuales no exceden de un valor

determinado de salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas y en varios casos la fuerza laboral está compuesta por el núcleo familiar.

De acuerdo con Pérez ( 2018) el 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala lo representan las actividades de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes) y generan el 85 % de empleos en el país de las cuales un 21% se dedican a realizar actividades comerciales.

### **1.1.3 Microempresas Familiares**

La microempresa familiar es considerada el tipo más antiguo de organización económica, está caracterizada por ser un tipo de negocio flexible, en donde la estructura es simple, es decir de pocas personas pertenecientes a la familia, por lo que puede adaptarse rápidamente al mercado, dentro de las ventajas que poseen es que se mantiene el control de la empresa enfocada a la continuidad a lo largo de las generaciones, sin embargo algunas veces pueden surgir conflictos de intereses dentro de los miembros.

### **1.1.4 Prendas de vestir**

Dentro de las prendas de vestir que ofrece la microempresa se ubica el jeans o pantalón de lona, mezclilla, o también conocido como *denim* como producto principal, por lo cual merece remontar a su historia.

Denim tejido que tiene sus orígenes en la ciudad de Nimes -Francia- en el siglo XVII, era muy utilizado por ser un material resistente, demandado por mercaderes europeos, quienes le dieron ese nombre 'denim' Serge-de Nimes, llamado "De Nimes". La tela se popularizó, era usada para fabricar lonas, toldos y velas de barco por la durabilidad que presentaba.

Por la fecha de 1853 el comerciante Levi Strauss al migrar a Estados Unidos se dedicó a fabricar ropa resistente de trabajo para los buscadores de oro de San Francisco quien, aspiraba diseñar prendas que resistieran a la intemperie y el peso en los bolsillos del mineral encontrado, para lo que acudió a los genoveses quienes ofrecían la tela De Nimes en componente de algodón con pigmento azul, conocida en inglés como tela de Genoa "Gênes" lo que posteriormente pasa a llamarse Jean (Lescano, 2018).

Posteriormente un cliente de Strauss quien compraba tela para remendar el pantalón roto, Jacob Davis piensa en reforzar los pantalones con remaches para evitar que se dañaran rápidamente, le propone a Strauss la idea de patentar la nueva creación, lográndolo el 20 de mayo de 1873, a través de la Oficina de patentes y marcas estadounidense y es donde nace el Jean, (By Fashion, 2013)

Por la década de los años 50 se imponen como prenda juvenil en la década de los 60 se convierten en símbolo de la juventud rebelde y en los años 70, en la prenda universal sin importar diferencias de sexo, clase o raza, actualmente la prenda sigue vigente y es tan fuerte la identidad del pantalón de lona que es pieza fundamental del mundo de la moda.

## **1.2 La microempresa familiar dedicada a la venta de prendas de vestir.**

La microempresa familiar dedicada a la venta de prendas de vestir surge como un emprendimiento luego de darse una oportunidad de negocio comercial, para ofrecer diversos modelos y marcas reconocidas de jeans para hombres y mujeres, inicio operaciones en enero 2,012, con la misión de brindar un servicio de calidad y accesibilidad hasta donde el cliente necesita sin tener que salir de trabajo o casa, para poder elegir las prendas a su elección y personalizarlas si se requiere.

La microempresa se encuentra organizada por la propietaria quien realiza las funciones principales, administrativas y de las actividades comerciales, adicionalmente cuenta con dos integrantes de la familia quienes realizan funciones de ventas ocasionalmente.

Los productos que se ofrecen son 100% originales y se maneja un inventario con algunos estilos, en donde se encuentran desde los más conservadores hasta los más atrevidos, y con las últimas tendencias, disponen de tallas desde la más pequeña, hasta tallas grandes y especiales, también se ofrecen jeans para mujeres embarazadas, como complemento adicional a los jeans se tienen otros productos como playeras, blusas, camisas, shorts, sudaderos, chumpas y calcetines, y se ofrece el servicio de ajuste a la medida de prenda cuando el cliente lo requiere, se manejan precios accesibles.

Los clientes se integran principalmente por hombres y mujeres trabajadores, quienes no cuentan con el tiempo para realizar las compras fuera, por lo cual el producto es solicitado

en la mayoría de las ocasiones para que les sea entregado en oficina, por lo cual no se cuenta con tienda física de atención al público.

Se trabaja con un proveedor principal quien ofrece el producto hechos dentro del país así mismo producto importados de Estados Unidos, China, Tailandia, para el manejo de inventario dispone de cambio ilimitado en todas las prendas.

A finales del año 2012, aspirando a mejorar el servicio e incrementar las ventas surge la oportunidad de llegar a ciertas empresas para atender los bazares que se ofrecen a los trabajadores en temporadas especiales del año, por motivos especiales o de celebraciones como el día de la madre, día del padre, el bono catorce en el mes de julio o bien durante el mes de diciembre para las festividades navideñas; épocas en donde el cliente posee un ingreso extra que le permite adquirir prendas adicionales para ellos o bien para obsequiar un presente o agradecer a los seres queridos, periodos que permitieron atractivo aumento en ventas.

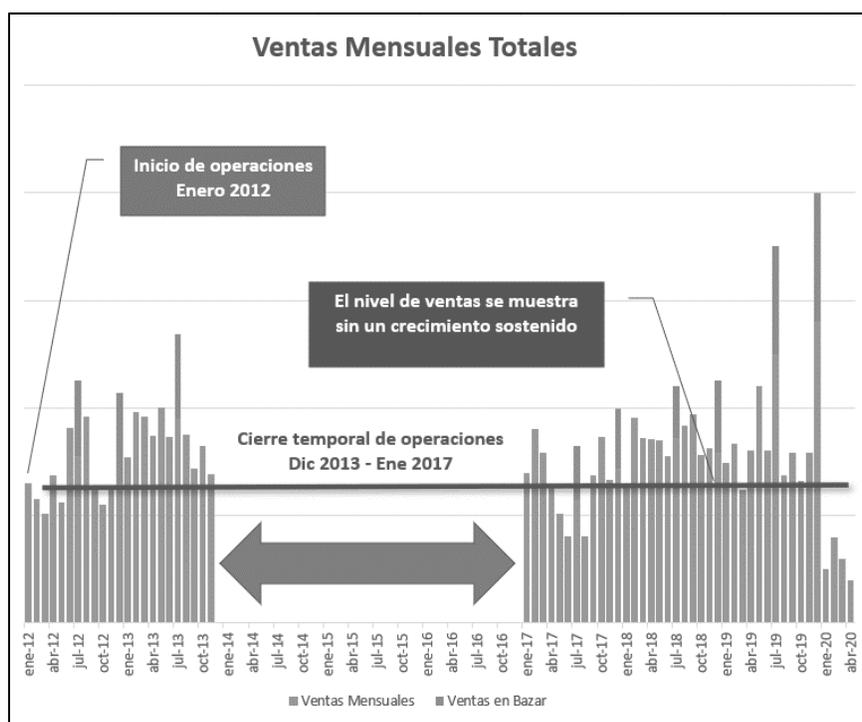
Posteriormente debido a viaje al exterior del país por parte de la familia, la microempresa cerro temporalmente las operaciones durante el último trimestre del 2,013 hacia finales del año 2016.

Con la idea de continuar atendiendo la demanda de los clientes en enero del año 2,017 la microempresa reapertura las operaciones, desde ese tiempo a la fecha el modelo de negocio que se ha utilizado para las actividades comerciales continua llevándose en forma tradicional, hay poca disponibilidad de visualizar los artículos para la venta, únicamente se tienen fotografías de algunas prendas, no poseen sitio web, no realizan publicidad el cliente realiza el pedido indicando talla y estilo de preferencia por medio de llamada telefónica, a través de mensaje al móvil o través de (WhatsApp), posteriormente el producto es entregado en el lugar de preferencia, generalmente los productos se han dado a conocer por el método de boca en boca y los nuevos clientes han surgido a través de recomendaciones, por lo que no han aumentado, lo que refleja las ventas con movimientos similares en comparación con años anteriores sin mostrar incremento.

Además con la situación actual del Covid-19 las ventas se han visto afectadas, el impacto en la economía y los efectos son grandes, se han modificado los hábitos y preferencias de compra, los cuales se centran en artículos de primera necesidad, así mismo el impedimento de visitas a tiendas físicas ha llevado a que en forma urgente los negocios migren a realizar las actividades de manera online, por lo que es en internet en donde se puede encontrar una oportunidad para continuar operando, se considera que el E-commerce dominará y creará cambios permanentes en los negocios.

A continuación, se presenta una gráfica que muestra el movimiento de las ventas desde enero 2012 hacia abril 2020. (No fue autorizado mostrar el monto de ventas)

**Figura 1.1 - Comportamiento de ventas microempresa familiar**



Fuente: Elaboración propia con la información obtenida en la Microempresa

De acuerdo a la gráfica anterior puede apreciarse que el comportamiento de las ventas es muy similar respecto a los años anteriores, y durante el último trimestre el decremento es mayor, situación que se ve reflejada por el confinamiento y por las actividades comerciales que han venido realizando, de una forma empírica, en donde se usan procesos tradicionales y no se han adoptado las nuevas opciones que ofrece la

tecnología y el internet, lo que les hace no tener presencia online, situación que le limita en el desarrollo e implica, ventas sin incremento, número reducido de clientes en consecuencia crea pocas probabilidades de expansión y subsistencia.

La microempresa aspira poder actualizar y transformar los métodos tradicionales de venta, tener visibilidad, darse a conocer, mejorar los procesos de las actividades comerciales, para mantener a los clientes actuales y generar nuevos, con ello mejorar la situación actual de las ventas, que permitan el crecimiento, sin embargo, hasta el momento no disponen de estrategias que les haga llegar al cumplimiento.

### **1.3 Estudios de otros autores relacionados**

A continuación, se mencionan estudios de tesis nacionales e internacionales, con temas que se relacionan con el trabajo de investigación y los cuales contribuyen para el soporte de la investigación

#### **1.3.1 Nacionales**

Como parte de los antecedentes se mencionan los siguientes trabajos de tesis que sirven de soporte a la presente investigación, los cuales se encuentran relacionados con el tema, se presentan a continuación:

En la tesis de Licenciatura titulada, El Marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas en el parque colón de la zona 1 de la ciudad capital, menciona que el estudio realizado tuvo como objetivo principal determinar si el marketing digital es una herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, lastimosamente en las piñaterías se implementan de manera mínima las promociones y estrategias para promover los productos y no se utilizan de la mejor manera los beneficios que las herramientas de la tecnología ofrecen, a pesar que ellos tienen acceso a ella, debido

a que probablemente no poseen el conocimiento sobre el uso de los medios digitales como redes sociales o una página web.

Además, se hace referencia a la tecnología como una herramienta precisa para los negocios, dado a que, a través del internet, se pueden dar a conocer a nivel interno y externo del país. Para la realización se tomó como variable principal el Marketing Digital,

tomando en cuenta la opinión de autores destacados acerca del tema, y tomando como indicadores los medios de comunicación, el Internet, los medios digitales y el comportamiento del consumidor. Se realizó una investigación con método dual, es decir cuantitativo-cualitativo, con el fin de obtener mejores resultados para el proceso de recopilación de información, para lo que se describieron tres sujetos a investigar, conformados por los 16 propietarios de las piñaterías, los consumidores 384 y por tres expertos en marketing digital.

Parte de las técnicas e instrumentos utilizados fueron: para propietarios de piñaterías se utilizó la técnica de encuesta a través de una entrevista personal, en donde se tuvo como instrumento un cuestionario elaborado por la investigadora, para consumidores la técnica de encuesta a través de una entrevista personal, en donde se utilizó como instrumento un cuestionario elaborado por la investigadora, consistió en una serie preguntas cerradas y abiertas, con el motivo de conocer los motivos sobre los cuales los consumidores toman la decisión de comprar una piñata, y así mismo identificar el uso de los medios digitales por parte de ellos para adquirir productos, y finalmente para los expertos del marketing digital se utilizó como instrumento una guía de entrevista.

Con los resultados obtenidos se determinó que los medios digitales son una herramienta viable para las piñaterías presentándose como una oportunidad de crecimiento debido a que la penetración de Internet entre guatemaltecos ha aumentado. Se pudo, concluir que los propietarios de las piñaterías tienen poco conocimiento sobre las plataformas digitales lo cual hace que ellos no puedan sacar provecho del medio, los consumidores están de acuerdo en que este tipo de negocios posea su propia página web o página en redes sociales con el fin de realizar pedidos con mayor rapidez y facilidad. Se recomendó a los propietarios de las piñaterías que pongan en práctica las herramientas y así puedan introducirse a un mundo digital en donde muchos de los guatemaltecos desean que estos negocios aparezcan. (Lechuga, 2017 p.p. 1-107)

El aporte contribuye a la investigación que se realiza por la relevancia del tema de marketing digital, el cual permite conocer la viabilidad que ofrecen las tecnologías actualmente y las cuales pueden ser adoptadas en cualquier negocio.

En la tesis de Licenciatura “Uso de las redes sociales como medio comercial” (*Facebook*), el objetivo fue determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios.

Refiriendo al problema: Actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios se consideró de importancia trabajar el tema de las redes sociales por varias razones; principalmente porque el mismo es de actualidad, siendo *Facebook* una de las plataformas en la Internet más utilizadas y una de las redes sociales más populares.

En esta Investigación se da a conocer que el uso de Facebook tiene grandes ventajas al usarlo como un perfil comercial ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

Para la realización se utilizó el método inductivo y descriptivo, para la fase inicial se hizo uso de la observación, como técnica se usó la Internet, consultas bibliográficas y cuadros de análisis y como instrumento Una encuesta a los sujetos objeto de la muestra, fichas de observación cuadros de resumen de respuestas y el diagrama de barras.

Se concluyó entre las principales ventajas que *Facebook* que es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio, Otra de las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de *Facebook* se venden diversos artículos. (Mejía, 2012, p.p. 1-49).

El hacer la revisión del trabajo se asegura que el *Facebook* es una herramienta indispensable para la implementación dentro de cualquier negocio, principalmente dentro la microempresa familiar de prendas de vestir.

En la Monografía descriptiva de Licenciatura titulada Estrategias publicitarias de la Fan Page de *Facebook* de la empresa Almacén Jumbo S.A, el objetivo principal del estudio es detallar cuáles son las estrategias publicitarias dentro de los medios digitales, específicamente en las Fan Page de la red social Facebook para así especificar cuáles

son las utilizadas por la empresa objeto de estudio. El almacén Jumbo solo posee un perfil personal, y al evaluar la competencia se dio cuenta que ellos ya utilizaban de una mejor manera la herramienta que les otorgaba rapidez, efectividad con los clientes sin afectar el presupuesto, por lo cual deciden actualizarse y aprovechar esta tendencia para la creación de la fan page, para obtener un mayor número de clientes.

Se hizo una evaluación de las estrategias utilizadas en el momento de realizar la investigación, se observó una transformación digital estratégica de corte comercial en la empresa Almacén Jumbo ya que en el año 2,010 contaban con 300 amigos dentro de un perfil personal, a partir del año 2,012 se implementa un perfil profesional utilizando las aplicaciones y herramientas más efectivas generando actualmente más de 8,922 seguidores, se determina que las empresas actualmente utilizan la herramienta *Facebook* para crear relaciones directas con los clientes y es por eso por lo que la empresa Almacén Jumbo decide implementarla dentro de sus estrategias publicitarias.

Se recomendó aplicar estrategias creativas y dinámicas dentro de la página de fans de Almacén Jumbo para crear lazos perdurables con los clientes actuales y clientes potenciales para así crear fidelidad hacia la marca.

El aporte de este trabajo es bastante significativo para la obtención de un mayor conocimiento de la red social, así mismo conocer cual es la factibilidad de implementación como estrategia para la propuesta que se realizará. (Mendez, 2015, p.p. 1-67)

### **1.3.2 Internacionales**

En el siguiente apartado se presentan estudios de tesis que mantienen relación con el tema de investigación que contribuyeron para el desarrollo de esta.

En el proyecto final de la carrera Ingeniería de Organización Industrial de la escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Sevilla se presenta el tema *Dropshipping* caso práctico creación de un negocio web online, trabajo que tuvo como objetivo desarrollar la planificación, creación y estudio de un negocio online, basado en el modelo de *Dropshipping*.

Para el estudio se evaluaron campañas de *Facebook* y los aspectos incluidos fueron cantidad gastada, se usó para medir los resultados, número de ventas obtenidas en cada

campaña, se midió el alcance para conocer cuántas personas vieron el anuncio, se midió el CPM, dato que mide el coste por mil impresiones, es decir, lo que cuesta que el anuncio sea visto por mil veces, los clics en el enlace que midió el número de veces que los usuarios han accedido a la oferta del producto mediante el anuncio, se midió el coste por clic y finalmente se evaluó el añadido al carrito que midió el número de veces que el píxel de *Facebook* ha registrado que un usuario que ha accedido a la página desde el anuncio ha añadido productos al carrito. Inicios de compra: Mide el número de veces que el píxel de *Facebook* ha registrado que un usuario que ha accedido a la página desde el anuncio ha iniciado el proceso de compra, se evalúa el *ROAS* para saber lo que se está generando mediante la campaña con respecto a lo que se gastó, con qué frecuencia midiendo las veces que cada persona ha visto tu anuncio se midió así mismo tiempo y porcentaje de producción.

Cada evaluación se hizo en base a tiempo, acción, género, edad, país, región, plataforma, producto que genero la acción y en que horario.

Se determinó que el *Dropshipping* es un modelo que facilita las labores de inventario y la gestión de transporte, dentro de las estrategias adecuadas y con mayor funcionalidad para el negocio se encuentran *Facebook Ads* y el email marketing, se determinó en el estudio que las campañas han alcanzado una gran cantidad de audiencia y es una buena forma de iniciar en los procedimientos de marketing online más actuales. (Valerio, 2019, pp. 2-92)

En la tesis de Maestría Estrategias de *Marketing Digital* para empresas de E-commerce, el objetivo se centró en detectar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de e-Commerce, han adoptado el Marketing digital para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones o mejoras en la gestión dentro de las mismas.

Sin la implementación de campañas que les generen más tráfico a la web, nuevos clientes, mayor frecuencia de compra y fidelización de los clientes actuales, difícilmente podrán posicionarse en el mundo digital y tener un crecimiento sostenido en el tiempo por ello se indagó en como usan las herramientas exitosas de Marketing Digital en los distintos modelos de empresas de E-Commerce para medir los resultados desde una

base cuantificable, para la obtención de resultados tangibles, el trabajo se desarrolla considerando que el *Marketing* Digital en los últimos años ha tomado gran importancia en la planificación y estrategias de *Marketing* en las empresas, adopta y potencializa dichas estrategias con el objetivo de llegar a más cantidad de clientes y las empresas poder obtener como resultado mayor captura y fortalecimiento de marcas.

Se realizó una evaluación y revisión de exposición de teoría y estadísticas referentes al *marketing* digital, se analizaron casos de éxito quienes incorporaron el *marketing* digital dentro del E-Commerce, lo que formo parte para sustentar el trabajo.

Se comprobó la importancia del *Marketing* digital en empresas de *E-Commerce*, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria encontrando lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de *E-Commerce*, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada a fracasar, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de *Marketing* tradicional. Así, los esfuerzos de *Marketing* digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción. A diferencia de las campañas de *Marketing* en medios tradicionales, las campañas de *Marketing* digital no requieren contar con un gran presupuesto. (Rojas, 2017)

El trabajo contribuye en el abordaje de nuevas perspectivas para la utilización en forma efectiva de las estrategias dentro de la microempresa familiar.

En la tesis de Postgrado titulada Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas, estableció como objetivo principal el realizar una propuesta de estrategia de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl emplear e incorporar el comercio electrónico para incrementar las metas comerciales.

Además, menciona que a pesar de que las empresas utilizan servicios de internet, únicamente un pequeño porcentaje de negocios lo utiliza para realizar actividades

comerciales lo que limita las posibilidades de crecimiento y expansión. Dentro de las metodologías utilizada se menciona el enfoque deductivo, en donde parte de lo general a lo particular mediante la incorporación de conceptos y definiciones existentes del tema a abordar, para posteriormente analizar modelos de negocios de comercio electrónico vigentes a través del método inductivo, dentro de la investigación de campo hizo uso de técnicas cuantitativas, empleando la observación y la técnica de encuesta acotada.

El estar presentes en el mundo digital, y utilizar las debidas estrategias de posicionar la empresa en redes sociales, páginas web, blogs, tiendas virtuales y promocionar productos a través de nuevos canales de venta, hace que la difusión publicitaria sea a bajo costo, y pueda elegirse el segmento de mercado al cual se desea llegar.

Con el modelo propuesto se pretende que las empresas aumenten los ingresos con nuevas oportunidades de negocio, sin apartarse del comercio tradicional que emplean actualmente. Los objetivos que se plantearon para el desarrollo del presente trabajo se lograron alcanzar debido a la recopilación de información teórica, el análisis sobre la utilización del comercio electrónico de las MYPES en Nezahualcóyotl, y la integración de diversos términos relacionados con el comercio electrónico. (Pérez V. , 2016, pp. 4-103)

La contribucion del trabajo realizado se dio al conocer mas ampliamente cuales son las estrategias a aplicarse y que son referentes para el eCommerce.

En la tesis de Maestría titulada “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017” el objetivo general fue el determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Como objetivos específicos Objetivo específico 1 Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Objetivo específico 2 Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017 Objetivo específico 3 Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

En el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, existen un número importante de comerciantes, quienes, por su poca formación y visión hacia el futuro, carecen en el manejo de las herramientas digitales, el enfoque se dio en conocer como el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

La técnica usada fue la hipotética y deductiva, se hizo la indagación la cual se caracterizó por ser un estudio básico, de tipo descriptivo y correlacional, la población objeto de estudio estuvo conformada por el total de comerciantes que laboran actualmente en el Emporio comercial de Gamarra, un total de 50,512. Se utilizó un muestreo no probabilístico, intencionado, por criterio y conveniencia del investigador, debido a que no se ejecutó ecuaciones para hallar la muestra, determinándose mediante a priori una encuesta a una determinada parte de la población obteniendo un total de 194 encuestados.

La herramienta utilizada fue a través de un listado de preguntas para las variables a estudiar con un escalafón de Likert.

Se afirma que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017, y se recomienda que implementen un área de *marketing* en donde busquen promocionar las ventas mediante publicidades en buscadores, publicidades en redes sociales y publicidad *display*, para así poder generar más ganancias en beneficios de los comerciantes. (Ruiz, 2018 p.p 1-91)

Su contribución fue de utilidad para entender la relación entre el marketing digital, la promoción y venta en su dimensión producto diferenciación y posicionamiento.

En la tesis de Licenciatura “Elaboración de Un Plan De *Marketing* Digital Para La Tienda *Virtual Guilty Shop* Año 2015 – 2016”, se tiene como objetivo realizar un plan de *marketing* digital para la tienda que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual para hacerla más competitiva hacia el mercado en el que se desenvuelve. Debido a la saturación que existe en la presente época en el mercado de negocios virtuales, la boutique *Guilty Shop* ha perdido un gran segmento del mercado y no

disponen de una estrategia clara que preste un valor agregado al servicio que esta empresa ha venido brindando a sus clientes lo cual ha traído como consecuencias la pérdida de popularidad, el decremento en las ventas de los últimos meses del año 2014 y primeros meses del 2015 y falta de fidelización del cliente hacia la empresa.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue a través del método científico cualitativo-cuantitativo, la muestra para este proyecto de investigación es probabilística, su población es considerada infinita 263,320.48 habitantes de nivel socioeconómico B en Guayaquil por lo que para realizar el cálculo de la muestra se hará el uso de la fórmula de población infinita con un total de 384. Dentro de las técnicas se trabajó con encuestas y entrevistas dirigidas a especialistas en materia de marketing en tiendas físicas y virtuales para conocer el punto de vista respecto al tema Los instrumentos que se utilizarán en el estudio estarán establecidos de acuerdo con las técnicas de investigación para la encuesta se utilizará un cuestionario de preguntas múltiples cerradas y para la entrevista un guion de preguntas respecto a *marketing* digital orientado a tiendas online.

Se concluyó que al implementar un plan de *marketing* digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la perdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo así mismo, el grupo objetivo al cual está dirigido la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de social media y navegación por internet. (Rivera, 2016, p.p. 1-104)

La orientación de la tesis ayudo al mejor desarrollo de la investigación dado el enfoque para implementar estrategias dentro de la microempresa de una forma efectiva.

En la tesis de maestría titulada Herramientas de *marketing* digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú, el objetivo principal fue identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de *marketing* disponibles por parte de las Mypes

de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera.

La importancia del uso del *marketing* digital radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra, de lo señalado y teniendo en cuenta que las Mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador son uno de los exponentes más representativos del desarrollo de la actividad maderera del Perú y éstas desarrollan aún el estilo de marketing tradicional, se desea conocer en qué medida las Mypes de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador se encuentran preparadas para satisfacer las exigencias del nuevo consumidor, de igual forma evaluar los factores que les restringe de la innovación y la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque industrial de Villa el Salvador.

La metodología utilizada en la investigación es de carácter cualitativa-cuantitativa, respecto al primer objetivo encamino a partir del relevamiento y la descripción de las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, para dar respuesta al segundo objetivo, se describió el nivel de desarrollo y adopción de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas. Las variables estuvieron en torno a: Herramientas de marketing digital y adopción de herramientas de marketing digital en las Mypes, el cual toma a las Tics (Tecnología de información y comunicación) como indicador para medir la variable. Las fuentes para el primer y segundo objetivo se obtuvieron principalmente a partir de información secundaria provenientes de investigaciones y publicaciones.

De igual forma se usó la metodología cuantitativa basada en encuestas a través de un cuestionario que incluyó preguntas con respuestas cerradas (dicotómicas, tricotómicas y respuesta múltiple). Los datos recopilados se sistematizaron y luego se analizaron mediante herramientas de la estadística descriptiva multivariada.

Se concluye que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico sin embargo con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se quedan

obsoletos, se identificaron que las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de *marketing* digital en las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, radica principalmente en el desconocimiento de las mismas, así como la falta de personal calificado.

Sin embargo, el 90% de las Mypes encuestadas sostienen que estarían dispuestos a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa, esto ocurre principalmente en los empresarios menores de 41 años, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación representando así el 10,48%. Por otra parte, la inversión en instrumentos digitales es sumamente importante por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. (Salinas, 2016, págs. 4-120)

El aporte de esta investigación radica en el estudio de distintos formatos de marketing digital que pueden adaptarse dentro de las estrategias para la propuesta que se realiza a la microempresa, así como también conocer cuál es la opinión que otros empresarios tienen sobre la implementación de estas dentro de los negocios que manejan.

## 2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de brindar sustento teórico a la presente investigación, a continuación, se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas, la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales provenientes de la de la literatura utilizada que constituyeron la base para la formulación de este capítulo.

### 2.1 Marketing

Kotler & Armstrong (2012) afirman que el *marketing* es “satisfacer las necesidades de manera rentable, así mismo indican que es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

Otra definición indica “*Marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (*American Marketing Association*)

Por lo cual *marketing* se entiende como una combinación de estrategias bien planeadas de las distintas actividades relacionadas a la producción, logística comercialización y venta del producto o servicio que se ofrece con el objetivo de entregar valor para los clientes satisfaciendo las necesidades, de una manera rentable.

#### 2.1.1 Conceptos relacionados al *marketing*

##### 2.1.1.1 Necesidades

Uno de los principales objetivos del *marketing* es la satisfacción de las necesidades, para comprender estos conceptos en los que se apoya se definen:

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tienen una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler, P y Armstrong, G, 2012, p. 10)

Para entender las necesidades que tienen los clientes y brindarles la mejor satisfacción las empresas tienen que conocerles para segmentarse, diferenciarse y planificar adecuadamente adaptando las mejores estrategias que les hagan cumplir los objetivos.

El *marketing* puede apoyarse en la Pirámide de Maslow para concebir las necesidades que los clientes quieren cubrir está fue creada por Abraham Maslow en 1934 la cual trata de explicar que es lo que impulsa la conducta humana priorizando las necesidades para llegar a sentirse realizado.

Esta pirámide describe 5 escalones a continuación:

- Necesidades fisiológicas: hace referencia a las necesidades básicas y fisiológicas de cada ser humano, como son comer, dormir entre otras.
- Necesidades de seguridad: son las necesidades del ser humano de sentirse protegido.
- Necesidades de afiliación: son las necesidades de pertenencia a un grupo.
- Necesidades de reconocimiento, son los logros que alguien pueda alcanzar para obtener el reconocimiento de los demás.
- Necesidad de auto realización: es el momento cuando el ser humano ha llegado a la meta final, ha alcanzado sus logros y metas propuestas.

Con la evolución tecnológica los consumidores también van transformando las necesidades para entender mejor estas necesidades adaptadas a lo digital las empresas encuentran mayor acceso, acercamiento y comprensión de lo que el cliente quiere a través de las experiencias, opiniones, motivaciones, quejas, o consultas mostradas en plataformas en internet.

La pirámide de Maslow también ha sido acondicionada a los requerimientos del mundo digital pero siempre manteniendo una estrecha relación con la pirámide tradicional como se muestra

- Necesidades fisiológicas: hace referencia a las necesidades de estar conectado, mediante WiFi.

- Necesidades de Seguridad: cargas, planes, aplicaciones que respalden al momento de requerirlo, brinden soporte y tranquilidad.
- Necesidades de afiliación: la aceptación definitivamente mediante las redes sociales como facebook e instagram como las que ocupan los primeros lugares seguidas de otras plataformas para tener pertenencia en grupos.
- Necesidades de Reconocimiento: en las comunidades en línea aparecen fotos, videos, comentarios, post, opiniones en donde se busca la aprobación de otros traducido mediante los “likes o me gusta” consiguiendo el mayor número de seguidores posibles.
- Necesidad de Autorealización: es el momento cuando se llega a ser influencer, en donde se puede influir sobre las acciones o decisiones de otros

Estas necesidades cubiertas brindarán satisfacción al cliente digital.

#### **2.1.1.2 Mercado**

Debido a que es más difícil satisfacer las necesidades para todo un mercado que se conoce como “El grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos.” (Kotler, P y Armstrong, G. , 2012. p. 8).

Se da lugar a realizar el análisis de cuáles son los segmentos de personas a los que un negocio quiere enfocarse y el cuál representa las mejores oportunidades, a este mercado se le llamará Mercado Meta.

#### **2.1.1.3 Segmentación**

Por lo cual merece hacer la segmentación correcta y saber a que grupo de personas se va dirigir el producto, la segmentación de mercado se refiere a identificar distintos grupos de compradores que podrían requerir mezclas variadas de productos y/o servicios ubicándolos mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

#### **2.1.1.4 Cliente objetivo**

Es la persona ideal a quien se atenderá luego de haber sido seleccionada dentro del público objetivo.

### **2.1.1.5 El comportamiento del cliente**

Abarca las siguientes actividades:

- La pre-compra en esta etapa el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, hace las visitas a tiendas, evalúa y selecciona las alternativas.
- La compra se elige el lugar en donde se realizará, delimita las condiciones del intercambio, es influenciado por distintas variables que proceden a la tienda.
- La post-compra se realiza luego del uso de los productos, y en donde van apareciendo sensaciones de satisfacción e insatisfacción. (Mólla,D, Berenguer, C, Gómez, B., & Quintanilla, P , 2014)

### **2.1.1.6 El hábito de compra**

consiste en poner atención al historial de compra de un producto o servicio según el comportamiento del consumidor para conocer en cuales canales muestra preferencia, el gasto que realizan, las tendencias de visita y la influencia sobre la compra de los productos, así como algunos factores inciden sobre lo que compran.

### **2.1.1.7 Percepción**

Refiere a las opiniones que se crea el cliente de la marca.

### **2.1.1.8 Preferencia del consumidor**

Las preferencias del consumidor son estudios que reflejan los gustos los cuales coinciden con la forma de comparar diferentes combinaciones de productos o servicios basados en la satisfacción que le proporcionan. (Etner & Jeleva, n.d.)

### **2.1.1.9 Valor para el cliente**

Ahora el consumidor es el centro, actualmente en eso se enfoca el nuevo *marketing* en crearle valor y el establecimiento de relaciones beneficiosas con ellos. es importante conocer como el cliente percibe ese valor.

Cuál es el significado del valor percibido por el cliente es la” evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, con respecto a las ofertas de los competidores”. (Kotler & Armstrong, 2012, p.12)

#### **2.1.1.10 Posicionamiento**

Teniendo elegido el grupo, ahora se tendrá que buscar posicionar el producto a través del posicionamiento, el cual tiene como objetivo la ubicación de un producto o servicio en la mente del consumidor respecto a otros, el posicionamiento puede basarse en diferentes aspectos como son: los atributos, los beneficios que el producto ofrece, el precio-calidad, en base al usuario, en uso o aplicación del producto, frente a la competencia, o según los estilos de vida con ello se buscará representar de la mejor manera la marca en la mente del consumidor.

#### **2.1.1.11 Ventaja competitiva**

Lo que una empresa entrega a un consumidor tendrá que distinguirse de otros, hacer la Diferenciación buscar ese algo que otros no ofrecen dando lugar a tener la Ventaja Competitiva que trata de aquel elemento que se diferencia de los competidores de manera positiva en la mente de los clientes a los que se quiere llegar.

#### **2.1.1.12 Diferenciación**

Es la manera en que una marca o empresa concluye en resaltar una cualidad única y distinta del su negocio que lo hace especial frente a la competencia.

#### **2.1.1.13 Propuesta de valor**

La satisfacción del cliente se verá reflejada por los esfuerzos que el marketing realice al ofrecerle un producto que le genere valor, En este sentido, la propuesta de valor “constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores”( Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas) el cliente mantiene altas expectativas de lo que recibirá por ello cabe entregar todo con calidad para garantizar la satisfacción total.

#### **2.1.1.14 Experiencia del usuario**

Es la obtenida por parte del consumidor, cuando satisface sus necesidades a través de productos o servicios que le generen valor.

## **2.1.2 Entorno del *Marketing***

### **2.1.2.1 Microentorno**

se encuentra formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de *marketing* que utiliza, los competidores y sus públicos.

(Innovacion en Formación Profesional, 2018) según el blog quienes integran el microentorno se clasifican en:

**Proveedores:** empresas que proporcionan materia prima para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores.

**Intermediarios o canales de distribución:** es lo que denominamos red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta. Los intermediarios influyen en las acciones del *marketing* en temas de precio porque existe un elemento añadido (distribución) y eso encarece el bien y/o servicio final.

**Administraciones públicas:** influirá fijando normas de apertura, e impuestos que afectan a la empresa.

**Competidores:** empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro.

### **2.1.2.2 Macroentorno**

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales

### **2.1.2.3 Análisis FODA**

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing”. (Kotler, P y Armstrong, G. , 2012, p. 60)

La matriz FODA o DAFO es una herramienta de utilidad para analizar la situación actual del objeto de estudio en donde se puede obtener un diagnóstico, analizarlo para realizar la mejor toma de decisiones de acuerdo con los objetivos fijados

### 2.1.3 Mezcla del *marketing*

“Conjunto de herramientas tácticas de *marketing* que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler, P y Armstrong, G. 2007, p. 53), seguidamente se da el concepto a estas cuatro variables:

- **El producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **El precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **La plaza o distribución** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **La promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren

### 2.1.4 Las nuevas 4C's del *Marketing*

Para desarrollar acciones capaces de adaptarse al entorno actual y tener mayores oportunidades de éxito actualmente han surgido las 4C's adaptadas de las 4P's del marketing tradicional el cual se transforma y adquiere otra versión, las cuales se integran:

- **Consumidor o cliente**, el objetivo de un producto o servicio es satisfacer las necesidades, del cliente por ello ahora las empresas se centran en él para ofrecerles algo más, beneficios y valor.
- **Costo** el cliente actual no solo busca un buen precio, ahora evalúa el tiempo, que le pueda implicar adquirir un producto.
- **Conveniencia** es el medio adecuado donde el cliente desee adquirir el producto o servicio.

- **Comunicación** para promover, divulgar, informar y persuadir de los beneficios del producto o servicio se logra a través de los medios adecuados donde se encuentre el cliente. Ahora es importante conectar con ellos de forma personal.

## 2.2 El Marketing Digital

El marketing digital es el instrumento principal para promover servicios y comercializar productos a través de internet mediante el posicionamiento de la Web, buscadores, gestión de redes sociales, el comercio electrónico, la publicidad en línea.

Con la tecnología y las nuevas herramientas digitales se transforma el *marketing* tradicional centrado en el producto, caracterizado por ser unidireccional, donde se disponía de medios tradicionales, para centrarse ahora en el cliente (Kotler, P y Armstrong, G. 2007, p. 435) otorgándole valor, este nuevo marketing es multidireccional, usa medios interactivos, da valor al entorno y crea un mundo sostenible.

Con esta transformación se busca mejorar los procesos del marketing en las empresas, pero siempre tendrá que ir en combinación con el marketing tradicional que será un complemento indispensable para crear una estrategia.

### 2.2.1 Importancia del *marketing* digital

Para (LLano, 2018) la importancia del *marketing* digital radica en:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de *marketing* digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el *marketing* digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

- Aumento de las ventas: el *marketing* digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad: el *marketing* digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el *marketing* digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: el *marketing* digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de *marketing* digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del *marketing* tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

### **2.2.2 Objetivos del *marketing* digital**

- Hacer visible una empresa, para que la conozcan.
- Posicionarla de forma estratégica.
- Contacto e interacción con los clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Mejor conocimiento del mercado a quién se dirige la empresa.
- Rentabilizar la presencia en la red

### **2.2.3 4 Fs del *marketing* digital**

El *marketing* tradicional se ha cimentado sobre las 4Ps que se mantiene todavía como las bases, y con el paso del marketing digital se introducen estas otras variables para que en combinación puedan dar el mejor fruto y funcionalidad.

Según (Lahidalga, 2017) la descripción de las 4fs se describe en:

- Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad: Se refiere a un homenaje atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.
- Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.
- Fidelización: de clientes son aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron anteriormente en internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

#### **2.2.4 Elementos de apoyo al *marketing* digital**

Con el surgimiento de la tecnología se han abierto nuevas oportunidades para las empresas que influyen de gran manera en la entrega de valor para los clientes, se les puede llegar a conocer mejor para saber que es lo que buscan y saber que crear, la distribución se puede hacer de una forma más efectiva y la comunicación es más rápida, lo que se ha convertido en una herramienta imprescindible para adoptar en la nueva era.

Como tecnología se conoce al conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

La tecnología trabaja junto al internet que en combinación son grandes aliados para el marketing. Como internet se define a la "Inmensa malla pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de cualquier tipo en todo el mundo, entre sí y con un acervo increíblemente grande de información (Kotler, P y Armstrong, G., 2007. p.46).

Desde el surgimiento del Internet en 1969 como un proyecto de investigación dentro del ámbito militar, hasta hoy en día, el Internet evoluciona como la infraestructura de información generalizada, Y su influencia llega no solo a los campos técnicos de las comunicaciones informáticas sino a toda la sociedad a medida que se avanza mediante la disposición y uso de las herramientas en línea para llevar a cabo el comercio electrónico, la adquisición de información y las operaciones entre la comunidad.

El internet es en sí una poderosa herramienta de comunicación, que utiliza a su vez otros inventivas para la relación audiovisual entre los usuarios; el correo electrónico, las redes sociales y cuenta con una enorme cantidad de aplicaciones de gran utilidad. Para conectar el internet a equipos electrónicos, como computadoras, tabletas, smartphones, celulares, u otros dispositivos es necesario el *Wifi* que se conoce como una tecnología de comunicación inalámbrica mediante el uso de radiofrecuencias o infrarrojos para la transmisión de la información. A través del Internet surge la *Web*.

#### **2.2.4.1 La *Web***

La *Web* existe desde 1989 en una forma estática, ha evolucionado para ser más abierta, participativa, Interactiva bidireccional y multidireccional, hecha para los usuarios en donde se pueden realizar diversas actividades.

Castaño & Jurado (2005) de acuerdo con los autores el concepto de Web 2.0 se realiza utilizando un mapa conceptual presentado por Markus Angermeier donde se establece la relación entre la participación, estandarización, usabilidad y diseño(p. 206). En esta *web* se trata de interactuar y las paginas evolucionan hacia espacios más dinamicos.

A continuación se muestra una ilustración que muestra la evolución de la *Web* 1.0 a *Web* 2.0

**Tabla 2.1 - Evolución de la Web**

	<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
<b>Usuarios</b>	Pasivos de pocos lectores	Activos, leen y comentan
<b>Conocimientos técnicos</b>	Conocimientos técnicos para hacer publicaciones	Los gestores de contenido CMS hace posible que no sea necesario tener conocimientos técnicos
<b>Compartir</b>	Es dificultoso para la mayoría de usuarios	Facilita la interconexión y el intercambio de información
<b>Contenidos</b>	Especializados y control absoluto de información	Se comparte información en distintos entornos, es diversificada por lo que resulta necesario depurar fuentes
<b>Conexión</b>	El acceso es complicado y lento	El proceso es rápido y sencillo

Fuente: elaboración propia a través del contenido del libro Entorno web 2.0 de Castaño y Jurado p. 207.

La web Semántica es conocida como web 3.0 se trata de que los buscadores sean inteligentes, de tal forma que puedan saber qué es lo que necesitamos, se puede ver dentro del buscador de *Google* (Calixto, 2014, p. 15)

### **Recursos de la Web útiles en el *marketing* digital:**

#### **2.2.4.2 Buscadores**

Se introduce lo que se quiere buscar en internet y se ofrece una serie de resultados para encontrar lo deseado. El líder en el sector de búsquedas es Google, luego de yahoo y bing, aunque además de ellos existe una lista grande de buscadores diferenciándose entre sí y con distintas características y servicios cada uno. Dentro de los buscadores más usados se encuentra *Google*.

#### **2.2.4.3 Google**

Es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 en el cual el producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador siendo el líder en buscadores, es el más usado

en el mundo, a raíz de su creación se han desarrollado aplicaciones *web* y de escritorio que complementan y construyen la compañía *Google Inc.*, en la que actualmente se desarrolla la vida de todas las aplicaciones.

#### **2.2.4.4 Analítica web**

En la *web* se recibirán visitas, que generan un conjunto de páginas vistas durante un tiempo determinado, con *Google Analytics* se puede determinar si se ha recibido tráfico en las últimas horas, y se podrá obtener información en tiempo real.

La analítica Web 2.0 significa el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y se traduce en resultados esperados (*online* y *offline*). (Kaushik, 2010)

En la actualidad se dispone de un alto contenido de información en donde los números, y el análisis debe ser lo que sirva de base para la toma de decisiones, con ello es posible hacer uso de la información para llegar en forma eficaz, permitir a mantener un mejor acercamiento con el público y mejorar la experiencia del cliente para los sitios que tengamos a su disposición, se podrá saber cómo invertir mejor los recursos y mejorar el rendimiento de las inversiones.

Las métricas dependen del tipo de campaña y la audiencia a la que se va dirigir deberán ir enfocadas a la conversión de dar valor a los clics.

#### **2.2.4.5 El algoritmo de Google**

(Antevenio , 2019) sistema complejo usado para recuperar datos del índice de búsqueda que ofrece los mejores resultados posibles para una consulta, el motor de búsqueda maneja una combinación de algoritmos y numerosas señales de clasificación, para brindar páginas *web* clasificadas por relevancia.

Funciona a base de *keywords* que son palabras clave si se quiere conseguir un buen posicionamiento es preciso tener muy claro cuáles son los términos por los que se cree que ser buscado por los clientes o encontrado (Del Santo O, y Alvarez D, 2012, p. 19)

Redes sociales también utiliza un algoritmo, que es un grupo de cálculos que emplea la plataforma para decidir que contenido se mostrará a la audiencia, a manera orgánica se

encarga de mostrar las publicaciones, pero esto se hace a un número reducido de personas.

#### **2.2.4.6 SEM**

Se llama así al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.

De acuerdo a la página (CybercliK, n.d.) se mencionan los siguientes conceptos relacionados al *SEM*.

- Palabra clave o keyword: las palabras clave son la base en la que se sustenta todo el marketing en buscadores.
- Anuncio de texto: el tipo de anuncio estándar que se muestra en los buscadores. Generalmente tienen un título, dos líneas de texto y un enlace personalizable.
- Grupo de anuncios: los grupos de anuncios son conjuntos de anuncios y palabras clave.
- Red de búsqueda: la parte del buscador en la que pueden aparecer los anuncios. Lo más sencillo es trabajar con anuncios de texto en las partes superior y derecha de la página de resultados, pero también se pueden mostrar anuncios en otros sitios como *Google Shopping* o *Google Maps*.
- Impresiones: número de veces que se ha mostrado un anuncio.
- Clics: número de veces que se ha hecho clic en un anuncio.
- *CTR*: porcentaje de impresiones que generan un clic.
- *CPC*: coste medio por clic.

#### **2.2.4.7 SEO**

Son las siglas de Search Engine Optimization, es decir “optimización para los motores de Búsqueda”. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

En la práctica el *SEO* consiste en aplicar un conjunto de acciones que ayudan a mejorar la posición que ocupa el sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores. Cuando se realiza una búsqueda en *Google*, lo que hace el buscador es rastrear los contenidos que hay en Internet y ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecer el contenido que Google considera mejor en base a la autoridad de dominio, la relevancia del contenido, los enlaces entrantes y la calidad de la *web*. Para una microempresa que su marca aparezca dentro de las primeras búsquedas generará una gran ventaja de la cual se pobra obtener grandes beneficios.

#### **2.2.4.8 Social Media Marketing**

“El *Social Media Marketing* es el concepto por el se refiere a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital con audiencia del 100%, significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa”. (Redacc, s.f.)

Significan un espacio o una plataforma donde la audiencia se conecta de distintas maneras. Cada red social tiene funciones distintas y dentro del *Social Media Marketing* todas y cada una funciona de una manera singular buscando objetivos específicos a alcanzar con la estrategia.

#### **2.2.4.9 Publicaciones**

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que se publica (Merodio, 2019)

#### **2.2.4.10 Sitio web**

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas *web* referentes a un tema en específico, que incluye una página inicial de bienvenida generalmente denominada *home page*, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet definida.

Los Sitios *Web* pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes

sociales y sitios informativos. Existen distintos creadores de sitios dentro de los que se encuentran: *Wix* que una herramienta de utilidad en donde es posible crear un sitio web profesional, permite alojamiento web gratuito y confiable y brinda máxima seguridad, ofrece *SEO* y cuenta con equipo de soporte para apoyo, al momento mas de 160 millones de personas en todo el mundo lo utilizan. Según informacion obtenida del sitio. (Wix, 2006)

WordPress plataforma popular para cualquier usuario donde se puede escribir, modificar artículos y crear una página web o un blog abrir una tienda, hasta diseñar un portafolio, también permite insertar videos de You Tube, es gratuito y de código abierto favoreciendo el posicionamiento orgánico de los contenidos. Muy usada dentro del ámbito de los negocios, facilita la comunicación entre el usuario y la empresa.

#### **2.2.4.11 Aplicaciones**

Actualmente representa 10 de cada 11 minutos que se pasan en internet, en 2017 se descargaron 178,1 millones de aplicaciones móviles y se espera que en 2022, la cifra incremente a 258,2 miles de millones de descargas. (Hauncher)

#### **2.2.4.12 Chatbots**

Con ellos se ha creado una nueva forma de inteligencia artificial, capaz de sustituir los contestadores telefonicos y a los asistentes virtuales, con ellos se puede obtener un servicio mas preciso por el reconocimiento del lenguaje natural y el desarrollo de tecnologias de maching learning o aprendizaje automatico.

- En 2018 el 15% de los usuarios de 195 paises del mundo iniciaron conversacione con alguna web comercial a travez del uso de esta herramienta, un 68% lo valora como un servicio abiero 24 horas y un 55% por rapidez de respuesta, se definen como “programas de ordenador que intentan mantener una conversacion con el usuario como si fueran seres humanos” . (Hauncher)

#### **2.2.4.13 El tráfico**

De acuerdo con (Antevenio, 2018) se consideran tres tipos de tráfico que generan las publicaciones para los sitios web, dentro de ellos:

- **El tráfico de pago** es el que se genera a través de la promoción pagada, y los anuncios colocados, tienen la capacidad de aumentar el alcance, para que sea rentable es importante llegar al público objetivo, para medir el éxito es posible realizarlo a través del alcance y las conversiones.
- **El tráfico orgánico** es el que se obtiene de forma gratuita, se genera en forma natural y es obtenido mediante los seguidores de la marca por ello es imprescindible que el contenido que se cree deba ser de calidad, auténtico y real, capaz de aportar valor para conectar con la audiencia
- **El tráfico viral** se refiere a las publicaciones compartidas por los usuarios, que generan mayor tráfico, para que el contenido sea compartido deberá ser de calidad.

### **2.2.5 E-business o negocio electrónico**

Un negocio electrónico es el que se crea a partir de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con lo cual se generan procesos y transacciones comerciales online mediante estrategias tecnológicas y puede ser apta a cualquier giro de negocio que utilice nuevas plataformas electrónicas para mejorar su gestión y llegar a otros mercados únicamente se necesitan una computadora y una conexión a internet. (Esneca, 2020)

Con el negocio electrónico se brinda oportunidades para aumentar los ingresos y mejorar la satisfacción de los clientes, permite captar a nuevos y ofrecer mejor servicio a los actuales facilitando una mayor capacidad de respuesta y una comunicación más directa con los clientes. Para realizar distintas transacciones en línea.

- No se requiere de una gran inversión
- Se brinda atención y servicio más cercana
- Permite optimización de procesos internos
- Mejora la productividad
- Mejora la gestión de la relación con los clientes
- Reduce costes
- Optimización de procesos
- Integración de la información y de la cadena de valor

### **2.2.6 E-commerce o comercio electrónico**

Es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza porpiamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

las ventajas que ofrecen los nuevos sistemas de negocio en línea como son:

- Llegar a cualquier parte del mundo y a un gran número de clientes potenciales.
- Tener un negocio abierto siempre durante las veinticuatro horas del día.
- Establecer la empresa con costes mínimos en cuanto al recurso humano, instalaciones, recurso material y recuso económico.
- Medir a al público objetivo y evaluar la efectividad de las campañas de marketing.
- Mantener una comunicación inmediata con los clientes a través de las plataformas.
- Fidelizar al máximo a los clientes.

#### **2.2.6.1 Clasificación del comercio electrónico**

La clasificación de estas categorías se basa de acuerdo con los sujetos económicos que intervienen siendo las siguientes:

*Business to Business (B2B)*: es una forma de comercio electrónico en el cual las operaciones comerciales se desarrolla entre empresas, sin intervención de consumidores finales.

*Business to Consumer (B2C)*: comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresa y consumidor final, a través de Internet. Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to Consumer. Negocio realizado entre la tienda virtual y el consumidor final.

*Consumer to Business (C2B)*: modelo de negocio en el que los consumidores (individuos) crean valor y las empresas consumen ese valor. Es decir, en este modelo los

consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores.

Comercio electrónico (B2E): la relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados.

*Consumer to Consumer (C2C)*: utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Producto que se pone en venta cuando ya no se va a utilizar por el propietario, pero puede ser útil para alguien más y para ello se usa el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como Consumer to Consumer (consumidor a consumidor).

Comercio electrónico (G2C): cuando un gobierno municipal, estatal o federal lo usa para realizar transacciones en línea a través de un portal, conocido como comercio government to Consumer (gobierno a consumidor).

#### **2.2.6.2 Panorama del e-commerce o comercio electrónico**

Según datos obtenidos del (E Commerce Day Guatemala, 2018) el panorama del comercio electrónico para Guatemala es el siguiente:

- Las empresas que se dedican a vender por Internet crecieron un 200% entre el 2016 y 2017.
- Guatemala tiene 17 millones de población, 6.2 millones usuarios internet, 37% penetración, 5.7 millones internet móvil.
- Los principales canales de venta online son: redes sociales y mensajerías instantáneas (sumando el 85%), y no la web.
- El 90% de las ventas se hace con método de pago en efectivo contra entrega.

A nivel mundial de acuerdo con (Fernandez, 2020) usuarios de internet comprendidos entre las edades de 16 a 64 años han comprado un producto online, y de ellos un 52% lo ha hecho a través de un móvil, siendo este el principal dispositivo para hacer una compra y pagos en línea, en 2019 y en ese mismo año se gastaron más de 3 billones de dólares en compras B2C online representado por 500 dólares por cada uno en bienes de consumo.

Los *e-commerce*, posible solución ante la caída de las ventas en tiendas físicas indico José Balaguer, quien ya ha analizado el incremento, "El 91,9% de los clientes que han comprado durante el estado de alarma son mujeres y el rango de edad mayoritario va de los 35 a los 55 años. Las razones de este aumento son evidentes. A las restricciones a la hora de salir a la calle, el miedo a ir a un establecimiento, también a tocar los productos y a tratar con más personas, se añade el hecho de que se pasa mucho tiempo en casa delante del ordenador o con el móvil, por lo que el consumidor tiene más tiempo para visitar tiendas online y elegir los productos que le interesan con más calma de lo común. (Galafate, 2020)

### **2.2.6.3 Modelos de Comercio electrónico**

#### **Tienda en línea**

Es la factibilidad que tienen las empresas de disponer un negocio en internet con el apoyo de estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento, crecimiento y expansión. Funcionan a partir principalmente a través de un sitio web para venta directa del producto o servicio que se ofrece.

Dentro de las características destaca que no cierran por lo que siempre se mantienen abiertas funcionando las 24 horas del día y 7 días de la semana, se puede mostrar todos los productos que se ofrecen en forma detallada a través de un catálogo que incluya fotografías profesionales para una mejor visualización, para ello es indispensable que el diseño de página sea atractivo a los clientes, de fácil y sencilla navegación, tiene que ser funcional donde de las estrategias que se utilicen brinden un buen soporte, la gestión de pedidos sea muy accesible, y el canal para distribución tenga una completa cobertura y un asunto a prestar atención y el cual incide en el éxito son los medios de pago. .

Las ventajas de disponer de una tienda online son muchas, para ambas vías tanto para el cliente como para la microempresa pues no existen límites geográficos para las ventas, la tienda al estar siempre abierta le brindará mayor comodidad al cliente quien tendrá al alcance visual los productos acompañado de precios atractivos y competitivos, para el negocio se podrá ahorrar en gastos administrativo, se podrá acceder a nuevos mercados, se podrá conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y se podrá tener un mayor alcance.

## ***Droppshipping***

De acuerdo con (Hirsh, 2017) es el enfoque de distribución que permite procurarse bienes directamente de un mayorista, posteriormente enviados a los clientes sin necesidad de tener inventario.p.51

Este método dispone de grandes ventajas principalmente porque no es necesario disponer de grandes cantidades de dinero para invertir en un inventario, no es necesario tener espacio para almacenaje, simplemente se hace alianza con un proveedor, seguidamente se hace la publicación mediante un sitio web de los productos que se ofrecerán y luego de recibir las ordenes, se envía el pedido al proveedor para que sea el quien envía el producto, en algunas veces también cubre el costo, por ello mantener un negocio con ese modelo es bastante rentable.

Si se adopta ese modelo, alguien más tendrá que preocuparse de gestionar los inventarios, empaçar el producto y llevarlo hasta el cliente.

Los pros del Droppshipping (Hirsh, 2017) da a conocer los siguientes:

- Bajo requerimiento de capital, no es necesario hacer una gran inversión por adelantado.
- Se puede disponer de una variedad de productos, teniendo a disposición una amplia selección de artículos para ofrecer.
- Riesgo minimizado se elimina la necesidad de invertir cantidades grandes de dinero para compra de inventario si el producto no se vende la perdida no es fuerte.
- Independencia de la ubicación, no se dispone de un espacio físico es posible realizarlo desde cualquier lugar solo es necesario contar con un dispositivo y conexión a internet.
- increíblemente escalable muy fácil de lograrlo.

## ***Marketplace***

(Ebay, 2016) es una plataforma online donde es posible comprar productos o servicios de diferentes marcas y compañías.

## **Redes sociales para negocio**

Existen diferentes redes sociales que permiten realizar las actividades comerciales dentro de las cuales se mencionan:

- **Tienda de página de *Facebook***

Para poder tener una tienda primero se debe contar con una página comercial de Facebook, la tienda permite mostrar los productos y permite conectarse con el cliente.

Dentro de las ventajas que se ofrecen: se tiene la posibilidad de agregar productos sin límite, es posible personalizar el inventario organizando los productos por colecciones, mantener una mejor comunicación con el cliente quien puede enviar mensajes, tener acceso a estadísticas para ver las visitas, clics y compras de productos.

Facebook Shops Recientemente el 19 de mayo de 2020 se lanza la herramienta de uso gratuito que permite trasladar a las empresas el catálogo completo de productos “Es una experiencia sencilla y consistente en todas las aplicaciones, lo que lo hace más fácil para la gente”, indicó en la presentación virtual el cofundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg. (Libre, 2020)

El modelo se trabajará con la publicidad, que compren las empresas que les resulte útil la utilización de la aplicación.

### **2.2.6.4 Medios de Pago de comercio electrónico**

Un medio de pago electrónico es un sistema que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet, con los sistemas de pago se puede hacer la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compraventa electrónica a través de una entidad financiera, o bien directamente en efectivo contra entrega de productos, por lo tanto para cualquier medio que se use, la seguridad debe ser un aspecto de los más relevantes a tomar en cuenta.

Los medios de pago deben ser evaluados de acuerdo con la preferencia y comodidad para el cliente, así mismo deberá evaluarse a que mercado se atenderá debido a que si

es internacional, los medios tendrán que ser diferentes a las opciones que puedan ofrecerse si es para clientes nacionales, los medios más utilizados actualmente son:

- Tarjetas de débito o crédito.
- PayPal: sistema de pago que permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor.
- Pagos en efectivo, estos medios de pago son generalmente utilizados al momento que el producto es entregado al cliente, el pago es recibido por la persona que entrega el producto.

#### **2.2.6.5 La factura electrónica**

De acuerdo con Moro & Rodés ( 2014) es el equivalente virtual de una factura en papel, documento electrónico cumple con los mismos requisitos funcionales que este, consiste en la transmisión de un fichero o archivo entre el ordenador del emisor y el receptor firmados digitalmente (p.62)

### **2.3 Estrategias del marketing digital**

Obedecen a la planificación de pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y *blogs* (Sordo, 2019)

Actualmente en internet se dispone de varias herramientas que puede elegirse para que sean implementadas exitosamente dentro de cualquier negocio, dentro de los objetivos se tienen llegar a un nuevo mercado, ganar más clientes, hacer crecer el negocio, posicionarlo, o crearlo online, pero dependerá de identificar las mejores estrategias digitales y aplicarlas para conseguir los resultados deseados.

A continuación, se listan las opciones y tendencias para poder evaluar y seleccionar como opción que se adapte a los objetivos de incrementar las ventas y mejorar los procesos comerciales que se pretenden alcanzar en la Microempresa.

#### **2.3.1 Pasos para crear la estrategia de *marketing* digital**

De acuerdo con (Sordo, 2019) se pueden identificar las siguientes:

- Identifica los objetivos y las herramientas de *marketing* digital que de necesitan

- Evaluar la situación actual
- Desarrolla *buyer* personas
- Evaluar canales y materiales de marketing digital existentes
- planifica los medios propios, obtenidos y pagados
- Unifica todas las acciones y comunica.

La estrategia responde a la pregunta “¿qué debemos hacer para llegar a nuestra meta?”. La estrategia resume cómo lograr los objetivos y sirve de guía al plan de acción.

Para definir la estrategia se deben priorizar los objetivos que se quieren alcanzar dependiendo de la acción que se quiera realizar como: vender, servir, promocionar, innovar, lanzar, sorprender entre otros, de acuerdo con los recursos humanos, temporales y financieros que se dispongan.

Es importante el análisis del mercado para conocer en donde se va a colocar el producto quienes serán los consumidores para entregarles valor, y que les genera satisfacción, para ello identificar las preferencias de compra.

La estrategia debe aprovechar las ventajas competitivas que hagan diferenciación con la competencia analizar la competencia es necesario, el fin de cualquier empresa es enfocarse en brindar el mayor valor y satisfacción que sus competidores; por esa razón es importante conocer la manera de operar de empresas con cierta posición dominante en el mercado, en cuanto a los productos que ofrecen, las marcas, la forma en que hacen llegar el producto a sus clientes, precios, analizar cuál es el diferenciador, cuáles son las estrategias que están implementando y les genera éxito.

Analizar el *marketing* mix, analizar cada componente entre producto, precio, plaza, y la promoción.

Según (Kotler P, Kartajaya H, Setiawan, I, 2018) El concepto de fijación de precios también está evolucionando en la era digital desde la fijación de precios estandarizada a la dinámica el avance en la tecnología ha llevado la práctica a otras industrias. Los minoristas en línea, por ejemplo, recopilan una gran cantidad de datos, lo que les permite realizar análisis de big data y, a su vez, ofrecer precios únicos para cada cliente. Con los precios

dinámicos, las empresas pueden optimizar la rentabilidad cobrando a diferentes clientes de forma diferente en función de los patrones de compra históricos, la proximidad a las ubicaciones de las tiendas y otros clientes (p. 40)

Atención y servicio al cliente es necesaria en el proceso de venta y post venta para crear y mantener una buena imagen de la empresa.

Luego de realizar esos estudios ya se puede analizar cuál será la estrategia acorde a las necesidades del negocio y ver los medios y canales adecuado para los fines que se requieran es acá donde se unifican las acciones.

## **2.3.2 Estrategias de marketing digital actuales**

### **2.3.2.1 Generación de contenidos**

Existen dos tipos de contenido (Antevenio, 2018) los describe de la siguiente manera:

- **El contenido orgánico** es clave para mantener una línea editorial, es base de la estrategia del marketing de contenido, es clave para crear identidad de marca, es el contenido que lleva tráfico a la web y mantiene el crecimiento orgánico y natural.
- **El contenido viral** es creado con el objetivo de que se haga viral, que sea compartido y busca conseguir un mayor crecimiento en redes sociales centrándose en conseguir seguidores.

Parte de los contenidos puede hacerse uso de:

- **Videos**

“El video *marketing* va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años”. (Merodio, 2019)

Es uno de los preferidos por el contenido audiovisual atractivo.

- **Historias**

Son utilizadas por casi un billón de usuarios de *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, y *Snapchat* para compartir contenido. Estas son exclusivamente visuales y se crearon para ser consumidas al instante, desaparecen después de un día, pero ofrecen grandes oportunidades para experimentar y dar a conocer contenido divertido, se consideran reales, inmediatas y muy personales.

- **Fotos**

La fotografía es uno de los formatos que mejor se adapta a los requisitos publicitarios, especialmente por los **niveles de iconicidad**, un rasgo que contribuye a **facilitar la identificación** del target con el mensaje. (ReasonWhy, 2015) Las imágenes tienen que reinventarse, con estilos sencillos y capaces de conectar con el público,

En la actualidad los programas de edición de imágenes abren todo un mundo de posibilidades de diseños y composiciones casi ilimitadas de esta forma, la publicidad puede transmitir un mensaje más completo, claro y directo. O bien es posible que sea más creativo y revolucionario dependiendo lo que se desea transmitir.

- **Influencers**

Son celebridades que contribuyan al incremento de vistas.

Dentro de las tendencias actuales se encuentran los influencers virtuales que no son humanos pero que ya son utilizados por varias marcas.

**micro influencers** tienen audiencias más pequeñas con niveles de interacción más altos, son más costeables para las marcas, transmiten mayor confianza a los consumidores y muchas veces brindan mejores resultados la búsqueda de micro influencers puede hacerse a través de una búsqueda de hashtags en Twitter e Instagram.

### **Usuario como generador de contenido**

Hace referencia a lo que el consumidor deja tras su experiencia de usuario, mediante el comentario, una calificación o al realizar una valoración.

- **Blog empresarial o corporativo**

El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. LLano, (2018)

Forma parte de los tres pilares fundamentales de la comunicación online junto a redes sociales y la web empresarial. Es una herramienta para crear marca personal, para que sea funcional el contenido tiene que tener valor agregado y mantener constancia en las publicaciones es un sitio principalmente para compartir información relacionada a la empresa o negocio con el enlace y mención directa se pueden conseguir clientes y habrá muchas posibilidades de compras un buen blog bien administrado logrará posicionarse dentro de los primeros lugares en los buscadores (*SEO*), también ofrece la ventaja de interactuar con los clientes y permite conocer sus necesidades lo que brindará a la microempresa saber cómo enfocar el negocio.

- **Microblogging**

Según Merodio (2019) Con ello es posible expresarse en forma breve en menos de 140 caracteres por ello el microblogging es directo, sencillo y concreto. Algunos ejemplos de *Microblogging* son: *Twitter*, *Plurk* y *Twitxr*.

- **Publicidad digital** refiere a las formas de divulgar una marca y los productos o servicios a través de distintos dispositivos o canales digitales adicional a la promoción permite conectar con el público objetivo y crear relaciones con los consumidores

### **Difusión de contenidos**

Luego que han sido generados los contenidos deberán darse a conocer para que lleguen a la mayor audiencia posible. El contenido puede ser creado en la propia empresa, pero deberá ser atractivo e interesante, o puede contratarse a un experto que es el Gestor de comunidades que es quien garantizará un mejor rendimiento y oportunidades para las

empresas en el tema referente al marketing digital debido a la especialidad para manejo de contenidos y soluciones.

La idea es generar audiencia con los contenidos, para que puedan convertirse en clientes, y con ello direccionarlo hacia el sitio web.

### **2.3.2.2 Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Este permite mediante los motores de búsqueda ubicar páginas web en los primeros lugares, esto brindará mayores oportunidades para aparecer como las primeras opciones, se considera una de las mejores opciones para generar tráfico hacia la web, de la empresa logrando visitas y posibles compras.

### **2.3.2.3 Marketing de contenidos**

Para aplicar la estrategia de contenido es importante previamente tener definido el *Buyer* persona, y tener planificado cual es el contenido que se quiere transmitir al público por distintos formatos, como blogs, guías descargables, videos, podcast, infografías, fotografías etc. El proceso realizado es importante para despertar el interés con la información precisa en el momento ideal.

El propósito es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente por ello se define al marketing de contenidos como “la técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona”. (Toledo, 2018)

La publicidad digital Según Vicepresidencia de la República Dominicana, (2017) consistete en la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el *email marketing*, mercadeo en buscadores web (*SEM*), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil para ello es muy usado el marketing de contenidos.

#### **2.3.2.4 Marketing en redes sociales**

Las Redes Sociales es un canal muy usado para los negocios, para promocionarse o para vender, cuentan con una cantidad significativa de usuarios, el tener presencia en línea a través de éstas se crea una ventaja para cualquier empresa, la cual puede anunciarse o usar como el medio donde se coloque la tienda online, a un costo bajo o gratis.

En los últimos años han crecido mucho las redes sociales y las plataformas digitales, tanto que ahora éstas disponen de variedad de espacios publicitarios los cuales cada vez son más valiosos para lograr captar empresas o negocios interesados en utilizar dichos espacios para su promoción, evaluando y comparando las cantidades de personas que utilizan y como se manejan en ella, se puede realizar una estrategia adecuada a cada negocio. (Shum, 2020)

Dentro de las principales redes sociales se mencionan (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat Pinterest Tik Tok ).

A nivel mundial (Chiorboli, 2020) indica: a julio del año 2020, casi la mitad de la población mundial 51% cerca de 3.96 millones de personas usa actualmente redes sociales, sumando más de 376 millones de nuevos usuarios desde julio 2019.

Las personas ahora recurren a las redes sociales cuando buscan información de productos o servicios lo que contribuye a que tomen en cuenta opiniones favoreciendo de esa forma la decisión de compra.

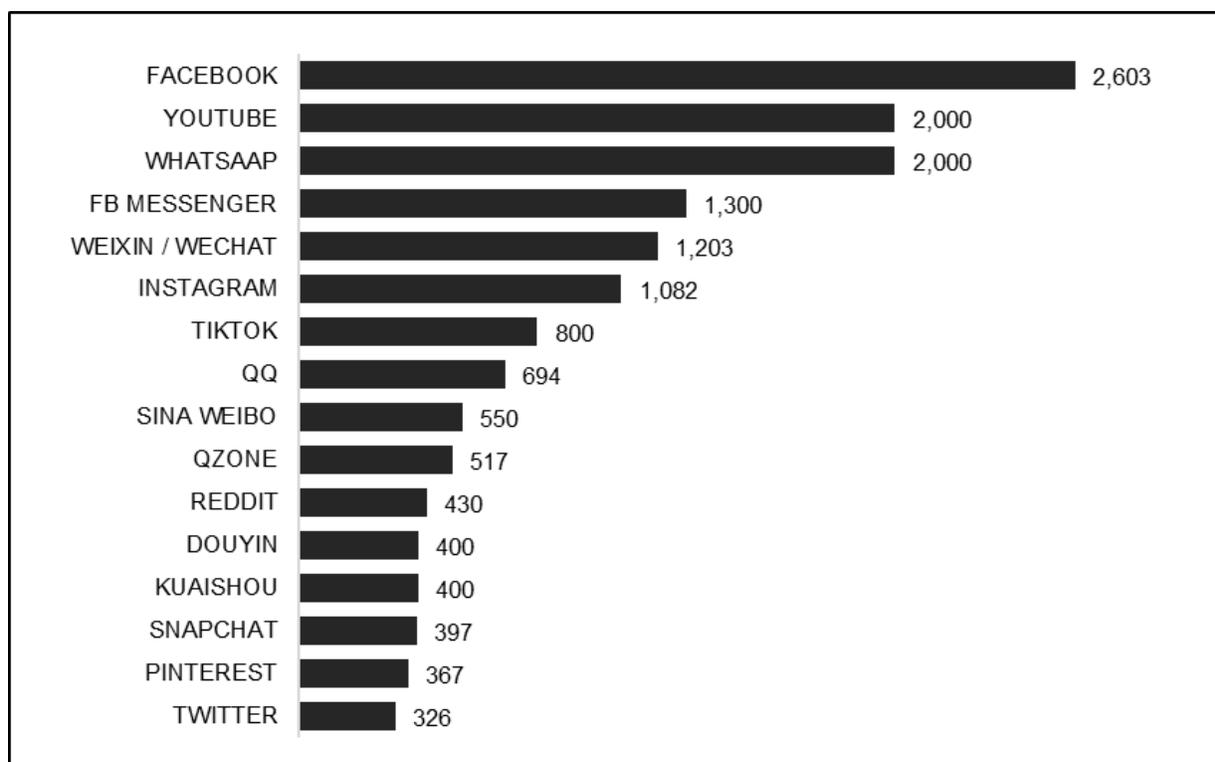
En palabras de Nathan McDonald, Global CEO de We Are Social: "Nuestras vidas se están entrelazando cada vez más con el mundo digital, y la aceleración del uso de las Redes Sociales a nivel mundial es otro reflejo de esto. Es significativo muchos se encuentran en redes sociales, utilizándolas en una variedad de formas diferentes: para noticias, opiniones, información y entretenimiento, para socializar y, cada vez más, para las decisiones de compra, han sido una parte integral de la forma en que nos comunicamos entre nosotros durante mucho tiempo, pero esta evolución muestra cuánto

impactan en múltiples aspectos de nuestras vidas ahora mismo y en el futuro" (Chiorboli, 2020)

El 45% de las redes es utilizado por mujeres, de la cual se considera una penetración de internet cerca del 60% a nivel mundial, se estima que los usuarios pasan alrededor de 6 horas y 43 minutos por día en línea lo que hace un total de 100 días, dedicando un promedio de 2 horas y 24 para redes sociales, y ha habido un incremento en la audiencia publicitaria en varias de las principales plataformas. (Fernandez, 2020)

A continuación se muestra una figura que muestra cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas a nivel mundial. (kemp, 2020)

**Figura 2.1 - Plataformas de redes sociales más usadas**



Fuente: Información obtenida de la página We are Social y Hootsuite de julio 2020.

En la figura puede apreciarse que a la fecha de julio 2020 dentro de las plataformas que ocupan los primeros lugares se encuentran *Facebook*, con 2,603 millones de usuarios *You Tube* y *WhatsApp* con alrededor de más de 2.000 millones de usuarios.

Instagram también ha experimentado un crecimiento impresionante en las últimas semanas, con los últimos datos de audiencia publicitaria de la compañía que indican que más de 1.08 mil millones de personas ahora usan la plataforma cada mes

Con la actual pandemia ocasionada por el Covid-19 según información de (Fernandez, 2020) el 47% de usuarios está pasando un mayor tiempo en las redes sociales por lo que las plataformas mostraron un incremento significativo en el primer trimestre del año 2020. De acuerdo con (Newberry, 2020) Facebook sigue siendo la red social más popular entre los mercadólogos de los Estados Unidos, mientras que Instagram ocupa el segundo lugar con un 75,3 %.

Es importante determinar cuáles son las redes sociales que los clientes de la microempresa más utilizan para obtener más beneficios y esto pueda ayudar a impulsar las ventas.

Previamente en cualquier red social que se vaya a utilizar es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ **Linea gráfica** de acuerdo con (More, 2017) es: “el conjunto de elementos que ayudan a reforzar el espíritu visual de una marca y su uso estandarizado”. Elementos que incluyen la tipografía, los colores y la parte principal que es el logo.
- ✓ **El Logotipo** es la cara de la marca, compañía o negocio y es lo primero que la gente verá cuando visite la tienda, compañía o sitio web de comercio electrónico, (Peillon, 2020) es un componente vital que brinda la información de la marca, especialmente cuando se está desarrollando una estrategia de marketing digital para alcanzar un público más amplio.
- ✓ **Slogan** según Lugo (2020) es una frase que ayuda a transmitir valor a las audiencias y a posicionar a la marca en la memoria de sus consumidores, para conectar con ellos en un nivel más profundo

Respecto a la publicidad De acuerdo con (Herhold, 2017) indica que los anuncios influyen en el 90% de los consumidores a la hora de realizar una compra, y respecto a los que se realizan en el medio de redes sociales impactan en un 42%.

Algunas estrategias útiles para aplicar al momento de utilizar redes sociales de acuerdo con (Cocktail Marketing, 2020) pueden ser :

- Crear un calendario editorial
- Definir los conceptos a desarrollar
- Elegir el estilo
- Definir las redes sociales mejor adaptadas a la marca
- Definir horarios de publicación
- Publicar y ser activo
- Hacer historias
- Realizar publicaciones con videos para generar un mayor alcance
- Utilizar entre 3 y 7 hashtags en cada publicación
- Realizar historias en videos
- Publicar más con videos que con imágenes fijas
- Realizar transmisiones en vivo

A continuación se describen las principales redes que son utilizadas actualmete.

- **Facebook**

Es un sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Fue fundada el 4 de febrero del 2004. Es una red social que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios. Es la red social más poderosa y actualmente la más utilizada, se caracteriza por almacenar la información cuando se hace alguna búsqueda, cuando se le da like a ciertas páginas, por lo que va conociendo cuales son los intereses de cada persona, ayuda con la creación de anuncios tanto para *Instagram* como para *Facebook*, por lo cual su uso resulta ideal para cualquier tipo de empresa que busque atraer prospectos o busquen posicionamiento y branding, ayuda a mejorar la comunicación y dar seguimiento.

Es la red social más popular, muy recomendable para empresas se basan en el negocio en B2C (Business to Consumer). Esta red social presenta una gran oportunidad para la microempresa y permite contar con un perfil para crear imagen

de marca, con información para compartir, mostrar fotos y es posible interactuar con los usuarios, y ver los comentarios. Permite apertura una tienda online sin costo.

- (Newberry, 2020) indica de acuerdo a estadísticas del uso de *Facebook* se estima que 74% inician sesión diariamente, de ellos un 15% hacen compras en la plataforma, y 300 millones de personas usan las historias, y le dan like a 13 publicaciones al mes, destaca un dato importante que indica que 90 millones de empresas pequeñas lo utilizan en donde es posible utilizar los contenidos orgánicos, otro dato indica que únicamente un 24.6% usan medios pagados, para los mercadólogos un dato alentador es conocer que Facebook representa el 80.4% del tráfico a sitios del comercio electrónico desde las redes sociales.

Respecto al contenido orgánico promedio de las publicaciones es del 5.5% según (Newberry, 2020) por lo que se requiere un mayor esfuerzo por utilizar de una mejor manera las historias, grupos y anuncios si se quiere conseguir visibilidad. hay que dar prioridad al contenido de valor que se entrega es mejor publicar un 80% contenido de valor y un 20% contenido promocional.

Dentro de los indicadores importantes para emplear dentro de Facebook se encuentran: (Cecarm , 2014)

- Número de fans
- Número de recomendaciones.
- Número de “me gusta” en comentarios.
- Número de comentarios.
- Personas hablando de la página

Facebook (Newberry & Contreras, 2019) es popular en todos los grupos demográficos y ofrece opciones de segmentación detalladas lo que la hace una gran plataforma para comenzar con la publicidad en redes sociales, contribuye con los tres objetivos:

- **Conciencia:** Crear conciencia de marca o aumentar el alcance.
- **Consideración:** Enviar tráfico a tu sitio web, aumentar la interacción, motivar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, generar prospectos o incentivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook Messenger.
- **Conversión:** Crear conversiones en línea, realizar ventas por catálogo o llevar tráfico a las tiendas físicas.

Al momento de elegir esta red es importante estrategias de contenido combinado de publicación orgánica y de *Facebook Ads* para hacer efectivo el embudo de ventas el cual refiere a la creación del recorrido virtual por el que transcurren los usuarios hasta el momento en que toman la decisión de compra. (Llopart, 2017)

- ***Fan page***

Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación, es útil y valioso para empresas.

- ***Facebook para negocio***

Es una herramienta usada para la administración de acceso a las cuentas de anuncios y fan Pages, este permite administrar el acceso a las páginas y cuentas de anuncios para conocer quien ha tenido acceso a las páginas y mantener las actividades profesionales en forma separada. (Siqueira, 2018) Es posible agregar una tienda para mostrar y vender productos.

- ***Facebook Messenger***

Para la página de empresa es importante contar con la habilitación del Facebook Messenger, allí es posible programar respuesta instantánea y se puede enviar links para redireccionar a otras secciones o páginas de apoyo.

- ***Facebook Ads***

Es el sistema por el cuál es posible promocionar la página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, es posible crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics

recibidos. Debido a la magnitud que ha tomado esta Red Social, Facebook Ads se ha transformado en un arma fundamental para cualquier negocio. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, P. 255).

- **Facebook Pixel**

Brinda información importante que puede utilizarse para crear mejores anuncios de Facebook y dirigirlos de una forma más efectiva, al ser una herramienta de análisis.

A continuación se presentan algunos eventos estándar que dispone, en donde solo es necesario copiar y pegar el código. (Adame & Newberry, 2020)

Eventos estándar de *Facebook* Pixel:

Estos son los 17 eventos estándar del Facebook Pixel en donde solo necesitas copiar y pegar el código:

- ✓ Comprar: cuando alguien hace una compra en tu sitio web.
- ✓ Generar cliente potencial (*lead*): cuando alguien se registra para una prueba o se identifica como lead en tu sitio *web*.
- ✓ Completar registro: cuando alguien completa un formulario de registro en tu sitio *web*, como un formulario de suscripción.
- ✓ Agregar información de pago: cuando alguien ingresa su información de pago al momento de hacer una compra en tu sitio *web*.
- ✓ Agregar al carrito: cuando alguien agrega un producto en su carrito de compras en tu sitio *web*.
- ✓ Agregar a la lista de deseos: cuando alguien agrega un producto a una lista de deseos en tu sitio *web*.
- ✓ Iniciar el pago: cuando alguien inicia el proceso de checkout para comprar algo en tu sitio *web*.
- ✓ Buscar: cuando alguien utiliza el buscador para encontrar algo en tu sitio web.

- ✓ Ver contenido: cuando alguien ingresa a una página en específico en tu sitio web.
- ✓ Contacto: cuando alguien se pone en contacto con tu negocio.
- ✓ Personalizar producto: cuando alguien elige una versión específica de un producto, como escoger un color en particular.
- ✓ Hacer donación: cuando alguien dona fondos a tu causa.
- ✓ Buscar ubicación: cuando alguien busca la ubicación física de tu negocio.
- ✓ Programar: cuando alguien agenda una cita en tu negocio.
- ✓ Iniciar prueba: cuando alguien se registra para obtener una prueba gratis de tu producto.
- ✓ Enviar solicitud: cuando alguien ingresa una solicitud para recibir tu producto, servicio o programa. Por ejemplo, una tarjeta de crédito.
- ✓ Suscribirse: cuando alguien se suscribe a un producto o servicio pagado

- ***Instagram***

Red social con mayor crecimiento, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años, en donde los usuarios entre 18 y 24 años de edad componen una parte importante de esa red social. (LLano, 2018)

Aspiracional, motivacional, se presta a la cuestión de las personas ayudan a mejorar la imagen y la identidad de la marca ,

Esta red social ofrece una gran oportunidad de crecimiento de la marca, mediante una biografía en donde los usuarios puedan identificarla, también pueden implementarse el storytelling o las llamadas historias que son muy atractivas para los usuarios y consumidores. Esta aplicación está generando un alto impacto y viralización entre los usuarios. El uso de *Hashtags* es muy importante para definir la marca, como el uso de influencers, debido a que los clientes son más propensos a realizar una compra cuando reciben recomendaciones por parte de ellos, las

imágenes de calidad son aspectos a considerar a la hora de optar por esta plataforma.

Dentro de los avances que Instagram está implementando a marzo 2019 se creó una función que permite a los usuarios en Estados Unidos comprar directamente productos con opción de "pago" publicados en la aplicación fotográfica, se podrán seleccionar un producto representado en una publicación y ver su precio seguidamente se podrá hacer el pedido.

- ***WhatsApp***

Actualmente es una aplicación muy usada por los clientes como medio para interactuar con los negocios, se limita a ver fotografías, o enviar mensajes para obtener información o bien hacer pedidos.

***WhatsApp business*** el cual permite tener una mejor comunicación con el cliente de una forma efectiva y sencilla. Para el uso de la aplicación, se realiza la descarga a través de Google play o Play Store, para ser instalada en el celular, seguidamente se verifica la empresa, y posteriormente se coloca el nombre de la empresa y la categoría de la empresa, se coloca toda la información que se desee para que el cliente conozca, con las herramientas que ofrece la aplicación es posible impulsar el negocio a través de distintos contenidos como textos enlaces, fotos y videos.

- ***You Tube***

Plataforma, además de ser un espacio perfecto para el Marketing Digital, en su búsqueda de poner en práctica de una estrategia más eficaz según las audiencias, es un espacio donde la misma audiencia tiene una voz, no solo a través de los comentarios que pueden dejar dentro de los videos, sino también a través de crear sus propios canales donde pueden hacer eco de sus ideas y unirse a la marca o el producto.

- ***Pinterest***

Red social en la que los contenidos que se comparten son imágenes. El perfil de usuario de esta red suele corresponder a segmentos de nivel medio-alto. (Cecarm , 2014)

Pinterest cuenta con 322 millones de usuarios activos (Newberry, 2020)

Es una aplicación de video de Redes sociales Android e IOS que se usa para crear y compartir videos cortos de sincronización de labios, comedia y talento, aplicación lanzada en 2017 por Byte, Dance para mercados fuera de China. (Carballal).

- ***Snapchat***

Es una aplicación que se ha vuelto popular porque permite el envío de fotos, videos, o dibujos a lo seguidores al mensaje se le conoce como snap y este permanece solo unos segundos antes de desaparecer para siempre.

- ***LinkedIn***

Ees una red social orientada a los negocios. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, *LinkedIn* cuenta con más de 500 millones de cuentas, de los cuales más de 125 millones están activas.

### **2.3.2.5 *Email marketing***

Para (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017 P. 257) Se refiere al envío de campañas de comunicación a una base de datos mediante el correo electrónico o programas de gestión de envíos.

Actualmente se considera como el uso del correo masivo para envió de campañas con el fin de atraer convertir o fidelizar clientes potenciales.

### **2.3.2.6 *Marketing directo***

Con el marketing directo o uno a uno se puede llegar más eficiente a clientes definidos para crear relaciones más fuertes, duraderas y más personales permite evaluar los resultados, existen diferentes formas de hacerlo, para la presente investigación su

utilización será en línea, en el sitio web, o red social como canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializarán y mantener una mejor comunicación con el usuario que se basa en la personalización para adaptarse a las preferencias.

#### **2.3.2.7 Marketing relacional**

El *marketing* relacional o *marketing* de relaciones hace referencia al conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo establecer relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles muy altos de satisfacción y fidelización, hasta el punto de poder llegar a convertir a los usuarios en defensores y promotores de marca. (Acibeiro, 2019)

#### **2.3.2.8 Marketing viral**

De acuerdo con Leon (2019), se puede definir como un conjunto de técnicas que usan los medios en Internet para lograr así aumentar la venta de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

#### **2.3.2.9 Google shopping**

Es un servicio gratuito que ofrece Google y aporta mayor visibilidad de los productos de la tienda online, permite que al buscar una palabra refiriendo a un producto esta aparezca dentro de los motores de búsqueda.

#### **2.3.2.10 Inbound Marketing**

Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con la finalidad de contactar con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

Utiliza términos como el Buyer persona que es representación semi ficticia del cliente ideal, creada a partir de estudios de mercado y datos reales de clientes existentes, ayudan a definir la audiencia, atraer y convertir, sobre todo, ayudan a humanizar y entender con profundidad al público objetivo. (Sordo, 2019).

De acuerdo con Dick (2019), el ciclo de compra Inbound del cliente se compone de las siguientes etapas:

- ✓ **Atraer:** consiste en usar la experiencia para crear contenido y conversaciones que inician relaciones significativas con los consumidores correctos.
- ✓ **Interactuar:** consiste en construir relaciones duraderas con los consumidores al proporcionar información valiosa y soluciones alineadas con los obstáculos y los objetivos.
- ✓ **Deleitar:** consiste en proporcionar una experiencia extraordinaria que agrega valor real e incentiva a las personas a cumplir con los objetivos y a convertirse en promotores de la empresa.

### 2.3.3 Métricas para la estrategia de *marketing* digital

Los *Key Performance* Indicador o los indicadores clave de rendimiento, son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el *marketing* digital. (Peçanha, 2020)

Estas métricas son útiles para medir la efectividad de las estrategias de *marketing* digital, su uso dependerá de lo que se esté implementando. (Cocktail Marketing, 2020)

- *CTR*
- *Bounce rate*
- Tasa de conversión
- Porcentaje de usuarios nuevos
- Porcentaje de usuarios recurrentes
- Número de visitantes
- Costo por visita
- Número de ventas
- Promedio de ticket de venta
- Promedio mensual de ventas
- ROI de Ventas

### 2.3.4 El presupuesto

Este puede variar dependiendo los objetivos, y la disponibilidad que tengan las empresas puede incluir, *software*, contratación de agencias publicitarias, mantenimiento de página

*web y blog, community manager, merchandasing*, diseñadores gráficos. Ello dependerá de la asignación que se le dé a ese rubro, por el contrario, actualmente es posible acudir a las acciones gratuitas que ofrecen algunas plataformas, y las cuales sabiendo manejarlas podrán brindar buenos resultados, sin embargo, el contar con un presupuesto, puede generar un mejor alcance hacia un mayor público y ganar nuevos clientes resultando en mayores ventas.

## **2.4 Las ventas**

Las ventas han surgido cerca del periodo Neolítico principalmente desde la creación de los compuestos sociales, con el desarrollo de la agricultura y con la invención de herramientas, en un inicio los productos recolectados eran para el consumo de las familias, sin embargo las existencias eran abundantes que provocaban acumulación y a la vez se daban excedentes, sin embargo hubo necesidad de otro tipo bienes lo que genero la aparición del intercambio o trueque que en forma primitiva se basaba en la entrega de un producto a cambio de recibir otro, primeramente se utilizó entre personas cercanas, pero posteriormente ese método fue incorporado por otras personas dando lugar a los primeros vendedores quienes lo hacían de forma ambulante los cuales llevaban productos de un lugar a otro, fue así como aparecieron los primeras formas de ventas.

Con la acuñación de la moneda, y la movilización marítima para llegar a otros destinos, dentro de las civilizaciones se fueron gestionando nuevas estructuras económicas y van apareciendo distintas técnicas financieras que facilitan el comercio.

Posteriormente con la Revolución Industrial surge una expansión económica acompañada cambios trascendentes como fue la máquina de vapor, el transporte y equipos para incremento de la producción en cadena, con ello se revitalizo el comercio por lo que las empresas necesitaban promover todos los productos dada la saturación, lo que ocasionó que las ventas y el oficio de vendedor tuvieran un gran auge.

Épocas en donde se van desarrollando los distintos términos de las ventas, que son definidas como: "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador" (American Marketing Association).

Con ello se originan diferentes formas de ventas: directas, al detalle, por teléfono, venta al detalle, venta consultiva, venta con agentes, venta con uso de distribuidores entre otras.

Consecutivamente otro gran cambio sucedió con la globalización, la evolución del internet y la tecnología que dieron paso al comercio electrónico, lo que ocasionó la transformación en los modelos de venta tradicional, para migrar a realizar ventas a través de la web, en donde se puede es posible tener acceso a un mayor mercado, llegar a más clientes y generar tanto crecimiento como rentabilidad en los negocios.

#### **2.4.1 Ventas en línea**

Son las actividades de disposición de un producto o servicio para un cliente que generan ganancias.

Para un cliente que visita los sitios de compras, y tome una decisión es muy importante la influencia que dejan los comentarios, un buen comentario le hará decidirse más rápidamente, otro aspecto es la visita que hacen a otras sitios para hacer comparación de precios, o productos para ello se debe tratar de captar la atención y ofrecerles una mejor propuesta, el cliente acude a las redes sociales en búsqueda de opiniones y es posible que le hagan recomendaciones favorecedoras un buen contenido en redes sociales también será útil.

#### **2.4.2 Compras en línea**

Las compras en línea ofrecen muchos beneficios para las personas, actualmente factores como el tiempo, diversidad de productos, ofertas y la tecnología, inducen al cliente a comprar por internet.

Hay muchas razones para comprar online. Sin embargo, las 8 Razones por las que los consumidores lo prefiere son: comodidad, mejores precios, variedad de productos, disminuye gastos, se puede comparar precios, se evita la multitud, disminuye la tentación de hacer compras compulsivas y se puede hacer compras discretas. (Peralta, 2020)

Conocer los beneficios y las razones por las cuales las personas prefieren las compras en línea, permitirá diseñar estrategias adecuadas para impulsar las ventas.

### **3. METODOLOGÍA**

El contenido de este apartado consiste en la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación, comprende los siguientes puntos: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

#### **3.1 Definición del problema**

La microempresa familiar de prendas de vestir, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, se dedica a vender indumentaria para damas y caballeros ofrece productos de calidad y moda, maneja marcas 100% reconocidas y originales, dentro de los principales productos de venta se tienen los jeans, así mismo ofrecen otras prendas como playeras, blusas, camisas, shorts, sudaderos, chumpas por temporadas.

Actualmente la microempresa utiliza canales de venta y comercialización tradicionales, en donde los clientes tienen mínimo acceso a ver los productos previo a la compra, no se tiene presencia en internet, no se dispone de publicidad y promoción en forma digital, los clientes no han aumentado, sumado a las actuales condiciones que ha ocasionado el Covid-19, ha ocasionado que las ventas se encuentren afectadas y sin incremento, y no se cuentan con estrategias de marketing digital que puedan incidir de una forma positiva en las ventas, por lo que el presente trabajo profesional de graduación tiene como finalidad proponer estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar la situación de las ventas que se presenta, el trabajo tendrá un campo de acción en el área de comercialización, en donde se realizan actividades de compra, venta y marketing.

#### **3.2 Delimitación del problema**

De acuerdo con la situación que dio origen al trabajo se hace la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que incidirán en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir?

##### **3.2.1.1 Ámbito Institucional**

Microempresa familiar de prendas de vestir.

### **3.2.1.2 Ámbito Personal**

Propietaria quién realiza funciones de Comercialización, clientes frecuentes y potenciales.

## **3.3 Objetivos**

### **3.3.1 Objetivo General**

En congruencia con la situación que dio origen a este trabajo, siendo, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que incidirán en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir?

El objetivo general que responde a dicha interrogante es: proponer estrategias de marketing digital que incidan en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir.

#### **3.3.1.1 Objetivos específicos**

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon cuatro objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

1. Conocer de qué manera se llevan a cabo las actividades de comercialización en la microempresa familiar para determinar la situación actual.
2. Determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes de la microempresa familiar.
3. Determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de clientes potenciales de la microempresa familiar.
4. Realizar una propuesta de estrategias de marketing digital que permita a la microempresa de prendas de vestir, actualizar los canales de venta y comercialización, tener presencia en internet, obtener nuevos clientes, realizar publicidad y promoción para alcanzar el incremento en ventas.

### **3.4 Diseño utilizado**

La investigación se llevó cabo a través del método científico, se realizó a través de las tres fases siguientes: fase indagadora o de descubrimiento, fase demostrativa y fase expositiva .

Para la ejecución del presente trabajo profesional de graduación: estrategias de *marketing* digital que inciden en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir, se utilizó un diseño único de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos a continuación se presentan los diseños utilizados, en función de dichos objetivos específicos:

#### **3.4.1 Al objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para conocer de qué manera se llevan a cabo las actividades de comercialización en la microempresa familiar para determinar la situación actual.

##### **3.4.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevista a profundidad.

##### **3.4.1.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por la propietaria quien realiza actividades de comercialización en la microempresa.

##### **3.4.1.3 Universo**

Estuvo definido por la propietaria quien realiza actividades de comercialización en la microempresa.

##### **3.4.1.4 Muestra**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para entrevistar a la propietaria quien es la persona que realiza actividades de comercialización en la microempresa.

##### **3.4.1.5 Instrumento**

Se elaboró una guía de entrevista con la cual se recabó información acerca de las actividades de comercialización que se llevan a cabo en la microempresa y conocer la

situación actual. Para lo cual, se estructuró de la siguiente manera: se elaboraron 25 preguntas abiertas.

En este instrumento, específicamente fueron utilizadas como guía de entrevista 24 preguntas las cuales permitieron analizar la información recopilada y determinar de qué manera se llevan a cabo las actividades de comercialización en la microempresa (refiérase a Anexo II). La pregunta 1 sirvió de apoyo para la propuesta.

#### **3.4.1.6 Resumen del procedimiento**

##### **Fase 1**

Se elaboro el instrumento para la recolección de información para el trabajo de campo que se conformó por una guía para entrevista con preguntas estructuradas abiertas de 25 preguntas, que sirvió para realizar la entrevista a la propietaria.

##### **Fase 2**

Seguidamente se realizó la entrevista a profundidad con la propietaria de la microempresa para conocer distintos aspectos relacionados a las actividades de comercialización los cuales están comprendidos por las compras, ventas y mercadeo y se conocieron otros aspectos generales del entorno.

##### **Fase 3**

En esta fase luego de obtener el conocimiento amplio de la situación actual en la microempresa como parte de la entrevista obtenida se determinó que por la condiciones en que había estado realizando las actividades de comercialización en forma tradicional, sin tener presencia en internet, sin realizar publicidad y promoción y sin mostrar un incremento en ventas, adicional a las condiciones actuales de prohibición a tiendas físicas la opción más viable es la apertura de la tienda en línea, como paso inicial para migrar a canales de venta más modernos y actualizados con la adecuación de las respectivas estrategias del marketing digital.

Conociendo que en la actualidad el uso de la tecnología se ha convertido en una necesidad imprescindible dentro de las acciones que realizan las empresas principalmente para un cliente digital, que un negocio no se encuentre en internet es como si no existiera.

### **3.4.2 Al objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes de la microempresa familiar.

#### **3.4.2.1 Metodología**

se utilizó la metodología cuantitativa a través de encuestas personales.

#### **3.4.2.2 Unidad de análisis**

Estuvo definido por los clientes actuales quienes realizan compras frecuentes en la microempresa familiar de prendas de vestir.

#### **3.4.2.3 Universo**

Para determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes. No fue posible determinar el universo porque no se contó con el registro de todos los clientes frecuentes de la microempresa familiar de prendas de vestir.

#### **3.4.2.4 Muestra**

El muestreo seleccionado fue el no probabilístico por conveniencia correspondiente a los casos disponibles a los cuales se tuvo acceso.

Los casos elegidos son los accesibles y de los que se posee información de contacto así mismo quienes realizaron compras en forma frecuente.

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de la propietaria quien indico que no disponía del total del registro de clientes, solo de algunos, proporcionó datos de 50 personas (clientes frecuentes) para realizar la encuesta, comprendidas por hombres y mujeres quienes realizaron compras frecuentes durante los últimos dos años, a quienes se les envió la encuesta por medio digital y de las cuales se obtuvo 31 respuestas.

Como refiere (Hernández, 2014) “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”. p. 176 dependerá de la toma de decisiones del investigador.

Lo que obedece a muestras formadas por los casos disponibles a los cuales se posee acceso (Battaglia 2008 como se citó en Hernández 2014, p. 390).

#### **3.4.2.5 Instrumento**

Dado que se efectuó un cuestionario para encuestas dirigida a clientes frecuentes de la microempresa se utiliza preguntas estructuradas con distintas alternativas de respuesta de opción múltiple, dicotómica o una escala, utilizando la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario que se presenta en el anexo III.

En el cuestionario de clientes frecuentes se efectuaron 20 preguntas, de ellas 19 con las características descritas previamente y al final se realizó 1 pregunta no estructurada y abierta, para que los clientes actuales pudieran expresar su opinión.

Las encuestas se trasladaron a los clientes frecuentes seleccionados con el propósito de obtener información relevante para la investigación, se envió por WhatsApp a través de los números telefónicos proporcionados, se envió el cuestionario por medio de enlace a través de *Google forms*.

#### **3.4.2.6 Resumen del procedimiento**

Se elaboro un cuestionario con una serie de preguntas que buscan responder al objetivo planteado el cual fue utilizado para realizar las encuestas a los clientes frecuentes por medio de un cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas con distintas alternativas de respuesta de opción múltiple, dicotómica o una escala, se realizaron 20 preguntas para conocer las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales.

#### **Fase 2**

seguidamente, las encuestas fueron enviadas a las muestras previamente establecidas por conveniencia. Esto se hizo a través de un formato enviado por *WhatsApp* al número proporcionado por la propietaria, él envió se realizó en forma digital mediante *Google Forms*.

Las encuestas permitieron la obtención de datos primarios, para el propósito específico de conocer la información mediante las unidades de análisis de clientes frecuentes.

### **Fase 3**

Se utilizó estadística descriptiva para organizar, resumir y presentar datos de manera informativa. (Lind, D., Wathen, S. y Marchall, W., 2012, p. 6)

Se uso en el proceso de tabulación, en la presentación y análisis de los datos obtenidos por medio de los distintos instrumentos para registro y orden de la información.

Seguidamente de la tabulación se ordenaron los resultados del instrumento, se evaluaron los resultados obtenidos a través de las encuestas y se realizó el correspondiente análisis. Los resultados se presentaron a través de gráficas y se analizó e interpreto cada uno de los datos obtenidos. Para el análisis de los datos se hizo de acuerdo con el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo.

### **Fase 4**

#### **Análisis de contenido cuantitativo**

El uso de la técnica se aplico para revisión y análisis de datos obtenidos que fueron de utilidad para la investigación lo que permitio poder dar respuesta a los objetivos.

### **Fase 5**

#### **Discusión de resultados**

Se discutieron los resultados en donde se identifican los hallazgos más importantes que se obtuvieron con el uso del instrumento mencionado, contraponiéndolos contra la teoría recolectada en el marco teórico y antecedentes para realizar la triangulación

#### **3.4.3 Al objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes potenciales de la microempresa familiar.

##### **3.4.3.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa a través de encuestas personales.

### **3.4.3.2 Unidad de análisis**

Estuvo definido por los clientes potenciales quienes en algún momento tuvieron un acercamiento de compra en la microempresa familiar de prendas de vestir, sin embargo, no se finalizó el proceso, así mismos dejaron registro de los datos de contacto.

### **3.4.3.3 Universo**

Para determinar cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes potenciales. No fue posible determinar el universo porque no se contó con el registro de todos los clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir.

### **3.4.3.4 Muestra**

El muestreo seleccionado fue el no probabilístico por conveniencia correspondiente a los casos disponibles a los cuales se tuvo acceso. Los casos elegidos son los accesibles y de los que se posee información de contacto así mismo quienes tuvieron acercamiento a la microempresa con intención de compra sin embargo no se concluyó con el proceso sin embargo dejaron los datos registrados.

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de la propietaria quien indico que no disponía del total del registro de clientes potenciales, solo de algunos, proporcionó datos de 25 personas (clientes potenciales) para realizar la encuesta, datos dentro de los cuales se encontraban conformados por hombres y mujeres quienes tuvieron interés de compra y no finalizaron el proceso a quienes se les envió la encuesta por medio digital y de las cuales se obtuvo 20 respuestas.

### **3.4.3.5 Instrumento**

Dado que se efectuó un cuestionario para encuestas dirigida a clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir se utiliza preguntas estructuradas con distintas alternativas de respuesta de opción múltiple, dicotómica o una escala, utilizando la metodología cuantitativa se elaboró un cuestionario que se presenta en el anexo IV.

En el cuestionario de clientes frecuentes se efectuaron 15 preguntas, con las características descritas previamente.

Las encuestas se trasladaron a los clientes potenciales de los cuales se tuvo a disposición el número de contacto con el propósito de obtener información relevante para la investigación, se envió por *WhatsApp* a través de los números telefónicos proporcionados, se envió el cuestionario por medio de enlace a través de Google forms.

#### **3.4.3.6 Resumen del procedimiento**

**Fase 1** Se elaboro un cuestionario con una serie de preguntas que buscan responder al objetivo planteado el cual fue utilizado para realizar las encuestas a los clientes potenciales por medio de un cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas con distintas alternativas de respuesta de opción múltiple, dicotómica o una escala, se realizaron 15 preguntas para conocer las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales.

#### **Fase 2**

seguidamente, las encuestas fueron enviadas a las muestras previamente establecidas por conveniencia. Esto se hizo a través de un formato enviado por *WhatsApp* al número proporcionado por la propietaria, él envió se realizó en forma digital mediante *Google Forms*.

Las encuestas permitieron la obtención de datos primarios, para el propósito específico de conocer la información mediante las unidades de análisis de clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir.

#### **Fase 3**

Se utilizó estadística descriptiva para organizar, resumir y presentar datos de manera informativa. (Lind, D., Wathen, S. y Marchall, W., 2012, p. 6)

Se uso en el proceso de tabulación, en la presentación y análisis de los datos obtenidos por medio de los distintos instrumentos para registro y orden de la información.

Seguidamente de la tabulación se ordenaron los resultados del instrumento, se evaluaron los resultados obtenidos a través de las encuestas y se realizó el correspondiente análisis. Los resultados se presentaron a través de gráficas y se analizó e interpreto cada

uno de los datos obtenidos. Para el análisis de los datos se hizo de acuerdo con el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo.

#### **Fase 4**

##### **Análisis de contenido cuantitativo**

El uso de la técnica se aplicó para revisión y análisis de datos obtenidos que fueron de utilidad para la investigación lo que permitió poder dar respuesta a los objetivos.

#### **Fase 5**

##### **Discusión de resultados**

Se discutieron los resultados en donde se identifican los hallazgos más importantes que se obtuvieron con el uso del instrumento mencionado, contraponiéndolos contra la teoría recolectada en el marco teórico y antecedentes para realizar la triangulación

#### **3.4.4 Al Objetivo específico cuatro**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado realizar una propuesta de estrategias de marketing digital que permita a la microempresa de prendas de vestir, actualizar los canales de venta y comercialización, tener presencia en internet, obtener nuevos clientes, realizar publicidad y promoción para alcanzar el incremento en ventas,

##### **3.4.4.1 Metodología**

Se utilizó el conocimiento de cursos recibidos durante la maestría y se consultó las fuentes secundarias para la revisión de la literatura académica para evaluar las nuevas formas de comercialización, las tendencias de estrategias de marketing digital, como el surgimiento de nuevos tipos de puntos de venta, así mismo con base en los resultados obtenidos de los tres primeros objetivos específicos que presenta el trabajo.

##### **3.4.4.2 Unidad de análisis**

No se requirió ninguna unidad de análisis.

##### **3.4.4.3 Universo**

No fue necesario definir universo.

#### **3.4.4.4 Muestra**

No fue necesario definir muestra.

#### **3.4.4.5 Instrumento**

No fue necesario utilizar un instrumento de medición

#### **3.4.4.6 Resumen del procedimiento**

Luego de identificar los resultados que apoyaran el trabajo profesional de graduación, de acuerdo con los objetivos 1, 2, y 3 el soporte de literatura académica y tendencias actuales, se evaluaron las alternativas convenientes para proponer las estrategias de *marketing* digital que inciden en las ventas de la microempresa, se amplió en el apartado de recomendaciones de la propuesta.

### **3.5 Período histórico**

La investigación se realizó en el período comprendido entre abril de 2019 a julio de 2020

### **3.6 Ámbito geográfico de la investigación**

La investigación se realizó en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

#### **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados alcanzados en base a la aplicación de los instrumentos utilizados de acuerdo con la entrevista y encuestas, respecto a la entrevista se utilizó para conocer la situación actual de la microempresa, para dar cumplimiento con el objetivo número uno y con las encuestas se obtuvieron respuestas para conocer la percepción y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales, encuesta respondidas por clientes frecuentes y clientes potenciales, las cuales se utilizaron para dar cumplimiento con los objetivos dos y tres, así mismo se muestran resultados obtenidos de unas publicaciones realizadas a través de Facebook de la microempresa que se creó durante el presente trabajo, en acuerdo y autorización por la propietaria para que se conocieran algunos resultados iniciales que formaron parte de la propuesta de estrategias de marketing digital de nuevos canales de ventas en internet para cumplir con el objetivo cuatro.

##### **4.1 Presentación de resultados de acuerdo con la entrevista obtenida con la propietaria para el cumplimiento del objetivo número uno.**

Para el cumplimiento del objetivo número uno y conocer de qué manera se llevan a cabo las actividades de comercialización en la microempresa familiar de prendas de vestir se interpretarán los resultados de la entrevista hecha a la propietaria para poder determinar la situación actual, la entrevista se conformó por 25 preguntas, de las cuales la pregunta 1. sirvió de apoyo en parte de la investigación y no se utilizó en este apartado.

Para el cumplimiento con este objetivo se utilizaron e interpretaron las siguientes correspondientes a la siguiente numeración para identificarlo en este apartado se indica que p. refiere a pregunta: p. 2 p. 3, p. 4 p. 5, p. 6 p. 7, p. 8, p. 9, 10, p. 11, p. 12 p. 13, p. p.14, 15, p.16, p. 17, p. 18 p. 19, p. 20, p.21, p.22, p. 23, p. 24 y p.25, las cuales describen de la siguiente forma de acuerdo a las respuestas obtenidas:

En la pregunta 2 ¿Cómo se encuentra organizada la empresa? Indico la entrevistada que la estructura es simple por ser una microempresa quien se encarga de todas las actividades de comercialización es Ella y como apoyo 2 miembros de la familia contribuyen de forma ocasional para realizar ventas cuando es requerido, por aparte se tiene a una persona quien presta servicios para manejo contables.

En la pregunta 3. ¿Cuál es el modelo de negocio actual que maneja? A lo que se indica que el modelo de negocio consiste en ventas al por menor, actualmente el producto es ofrecido de una forma tradicional, es solicitado por el cliente por teléfono o mensaje de *WhatsApp* con la persona encargada luego de entregarle varias opciones elige lo que desea (esto se realiza con los clientes frecuentes), quienes algunos de ellos laboran en oficinas, cuando se realizan bazares la forma de ofrecer los productos es directamente al cliente, las actividades tienen duración de 3 días consecutivos, en épocas especiales del año, los métodos de pago que se utilizan son con efectivo o transferencias.

La pregunta 4 ¿Cuál es la misión y la visión? Se indicó que tienen como misión: brindar un servicio de calidad y accesibilidad hasta donde el cliente necesita sin tener que salir de trabajo o casa, para poder elegir las prendas a su elección y personalizarlas si se requiere. Visión: Ser un negocio reconocido por ofrecer prendas de marca con servicio personalizado de ajuste a la medida.

La Pregunta 5. ¿Cuáles son los objetivos actuales de la microempresa? Se respondió: “Dentro de los objetivos a corto y mediano plazo, se tienen contemplados: destacar por ofrecer prendas de vestir de marca reconocida y calidad, con servicio de ajuste personalizado, estar actualizados con las tendencias de moda, aumentar los clientes, darnos a conocer, innovar el negocio e incrementar las ventas”.

Pregunta 6. ¿Tienen algún plan alcanzar los objetivos? Por el momento se tienen algunas ideas, pero aún no se dispone de plan específico para realizarlo.

La pregunta 7. ¿Qué ideas ha considerado? “Renovar el negocio y el modelo de venta que se trabaja, para que pueda darse a conocer a más clientes, y obtener mayores ventas”.

En la pregunta 8. ¿El Negocio se ha visto afectado por la situación actual de Covid-19? A lo que se respondió que “sí”, que las prioridades de compra han cambiado, las preferencias de las personas se han enfocado en productos básicos, por lo que las ventas se han visto muy afectadas, además consideró que por el modelo de negocio que maneja se limita el poder llegar a las personas ahora en este tiempo por el confinamiento.

Pregunta 9. ¿Cómo se han dado a conocer el negocio? “El negocio únicamente se ha dado a conocer por recomendación de los clientes, quienes previamente han realizado alguna compra o a través de contactos que se tienen dentro de empresas para realizar bazares”.

Pregunta 10. ¿Cómo se llevan a cabo las actividades de marketing dentro del negocio? Indica que: “no hay un departamento de marketing y las actividades se maneja de una forma sencilla en donde se hace la planificación para hacer las compras de los productos con el proveedor por tallas y estilos, se fijan los precios, se manejan unas fotografías de productos, se reciben los pedidos y se hace la distribución de pedido a través de los encargados de ventas, para llegar de forma directa al cliente”.

La pregunta 11 ¿Podría brindar alguna información de los productos, precios, forma de distribución y promoción? se dijo: se ofrece distintos productos de calidad para hombres y mujeres dentro de los cuales se maneja el jeans como el producto principal, cuenta con variedad de marcas 100% originales dispone de tallas y estilos variados, también se ofrece chumpas, playeras, shorts, faldas, camisas, calcetines, sudaderos, estas prendas son por temporadas, además como otros servicios pensando en las necesidades del cliente se les ofrece el servicio de ruedo, extensión o disminución en prenda dado que cada cuerpo es distinto y no a todos les ajusta bien las prendas, este servicio es personalizado según lo requieran (para ello se tiene personal especializado servicio que ofrece el proveedor principal) y se hace cobro adicional, los precios se han establecido igual para todos los jeans de hombre como de mujer, para otros productos el precio es variable se manejan precios accesibles, para el proceso de compra se tiene un proveedor principal quien les abastece de mercadería principal y con el cual se mantiene una buena comunicación y disposición a negociación para utilizar nuevos modelos de negocio, se mantiene actualización de productos que ofrece, los productos son comprados de acuerdo a los requerimientos de pedido, por lo que la microempresa no posee un stock muy amplio para el cliente, no se hace publicidad solo se envían fotos cuando solicitan ver algún estilo, tampoco se han hecho promociones.

En la pregunta 12 ¿Realizan promociones durante el año o en fechas de mayores ventas? se indicó que no realizan ninguna promoción se manejan los mismos precios. Con esta

respuesta se puede relacionar al estudio hecho por (Lechuga, 2017) en donde refiere que también observó que los propietarios encuestados no realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos, lo que claramente es una debilidad para el negocio, ya que la publicidad ayuda a informar a los consumidores sobre los productos que una empresa ofrece.

En la pregunta 13 se consultó ¿Cuál es la ventaja competitiva? A lo que se respondió que es: “ofrecer productos de calidad, de marcas reconocidas 100% originales en tallas desde la más pequeña hasta la más grande tanto en ancho como en alto, y si no se ajustan a la medida especial y en forma personalizada”.

La pregunta 14 ¿Dispone de una propuesta de valor? Sí: “Para personas que quieren usar unos jeans de calidad a su medida la microempresa les solucionará con prendas que les ajuste bien”.

Pregunta 15 ¿Puede describir ampliamente al cliente de la microempresa? si son personas de edades entre 18 a 60 años, tienen estudios universitarios, son de clase media, son principalmente trabajadores de oficina, la mayoría son mujeres, con gustos desde modernos hasta conservadores para realizar las compras, son exigentes, buscan solución para los productos cuando no les ajusta a la medida, ahora los clientes son más prácticos, prefieren comodidad por lo que solicitan las prendas a través de la microempresa porque han indicado que no cuentan con el tiempo suficiente o no les agrada salir a buscar ropa y ahora son digitales, y buscan las prendas por ser reconocidas y originales.

En la pregunta 16 ¿Cuál es la situación de los registros de clientes, dispone de base de datos de los clientes? No se tiene un registro de todos, a veces no se guardan los datos porque no son recurrentes sin embargo se cuenta con una pequeña base de datos de los clientes frecuentes, aproximadamente de 50 personas y 25 datos de personas que en algún momento hicieron alguna consulta sobre alguna prenda, o mostraron interés de compra, pero por distintos motivos no se llegó a completar el proceso.

Pregunta 17. ¿Quiénes son los principales competidores? Los competidores son varios, hay una empresa que ofrece los productos similares, los precios no son altos y creo tienen

una gran ventaja cuentan con tienda en línea y redes sociales hacen varias promociones a la semana, tienen servicio a domicilio pero con cobro adicional y usan Twitter y de otro podría decir que ofrece productos con baja calidad, prendas con pocos estilos y marcas desconocidas, el precio es más bajo pero también cuentan con tienda en línea se encuentra en Facebook y no disponen de tienda física, hacen promociones semanales, hacen envío a domicilio pero creo lo cobran. Actualmente el mercado también ofrece productos de imitación, con características similares, pero de calidad menor, a precios bastante bajos, lo que puede ocasionar que elijan otras prendas diferentes a las que se venden en el negocio.

La pregunta 18 ¿Cuál es la forma de que los clientes pueden tener conocimiento de los productos? Únicamente cuando solicitan alguna foto, o se les entrega diferentes estilos para elección, o cuando es en bazar los ven directamente.

En la pregunta 19 se cuestionó ¿Que medios de comunicación utiliza con el cliente, utiliza redes sociales? a lo que se respondió: “únicamente WhatsApp cuando solicita algún producto o llamada cuando requieren algo inmediato”.

En La pregunta 20 se cuestionó: ¿Cuentan con publicidad digital? Se indicó que no tienen ningún tipo de publicidad digital y la razón fue respondida en la pregunta siguiente.

Pregunta 21 ¿Por qué motivo no disponen de publicidad digital? “Por falta de decisión y miedo al cambio y no tener un panorama claro cómo empezar, temor a que los costos sean altos”.

En la pregunta 22 se consultó si ¿Estaría dispuesta a migrar el negocio hacia lo digital actualmente? Y respondió que “Definitivamente Sí considero es necesario hacer cambios, en forma urgente”.

La pregunta 23 ¿Cuáles a su criterio considera los mejores medios para que el negocio pudiera ubicarse? en internet con una tienda en línea y redes sociales.

En la pregunta 24 se consultó: ¿Dispone de presupuesto para realizar los cambios, ello implica además de las herramientas necesarias de diseño y gestión un equipo profesional? Se respondió que por el momento el presupuesto es bajo, sin embargo, si se ha considerado hacer una inversión para los cambios necesarios.

La pregunta 25. ¿Cómo sintetiza los principales problemas que afectan a la microempresa? “Continuar operando en forma tradicional, no darse a conocer, pocos clientes, el cliente ahora es tecnológico y busca opciones que le faciliten comprar, el bajo movimiento de las ventas”

#### **4.1.1 Análisis de las respuestas obtenidas a través de la entrevista para cumplimiento del objetivo específico número uno**

La misión de la microempresa es brindar un servicio de calidad y accesibilidad hasta donde el cliente necesita sin tener que salir de trabajo o casa, para poder elegir las prendas a elección y personalizarlas si se requiere, tiene como visión: Ser un negocio reconocido por ofrecer prendas de marca con servicio personalizado de ajuste a la medida. Además, cuenta con una ventaja competitiva que se describe como: ofrecer productos de calidad, de marcas reconocidas 100% originales en tallas desde la más pequeña hasta la más grande tanto en ancho como en alto y si el cliente lo prefiere las prendas se ajustan a la medida especial y en forma personalizada. Además, posee una propuesta de valor “Para personas que quieren usar unos jeans de calidad a su medida la microempresa les solucionará con prendas que les ajuste bien”.

Cuentan con un proveedor principal, quien les ha abastecido de la mercadería principal, con el cual se mantiene buena comunicación y disposición a trabajar con nuevos modelos de negocio.

Respecto a los clientes, se encuentran principalmente en las edades de 18 a 60 años, tienen estudios universitarios, son de clase media, son principalmente trabajadores de oficina, la mayoría son mujeres, con gustos desde modernos hasta conservadores para realizar las compras, son exigentes, buscan solución para los productos cuando no le ajusta a la medida, también reconoce que ahora los clientes son más prácticos, son digitales y por lo mismo prefieren la comodidad.

También, se determinó que en la microempresa no se ha dado a conocer, por lo cual no es visible, no utiliza medios digitales que favorezcan la comunicación con el cliente, tampoco les es posible tener mayor conocimiento de los productos actuales y nuevos que ofrecen, no existe una publicidad adecuada, no utilizan redes sociales, el modelo de

negocio que trabajan es el tradicional, no disponen de opciones de pago, no cuenta con suficiente *stock* de productos, las ventas se encuentran bajas sin incremento.

Respecto a amenazas de productos sustitutos es alta, indico la propietaria que últimamente existe una mayor oferta de productos de imitación con características similares a precios bajos, sin embargo, los clientes quienes son conocedores de un producto de calidad eligen los artículos que dispone la microempresa a pesar de que tengan otras opciones disponibles lo cual les hace mantener lealtad.

La amenaza de competidores es alta últimamente existen varios en el mercado que se encuentran en internet y tienen un mayor y mejor alcance hacia mayores mercados eso les crea una ventaja. También se indicó que se mantiene buena relación con el proveedor principal y quien está en disposición de negociación para trabajar con nuevos modelos de negocio.

Sin embargo, dentro de los objetivos presentan que a corto plazo y en forma urgente dada la situación actual del Covid-19 es innovar el negocio hacia lo digital. Por lo que se considera factible ubicarse en internet como actualmente lo considero la propietaria que con una tienda en línea y en redes sociales.

Así mismo también se indago del entorno económico, acerca de la situación actual en el país con lo que se pudo determinar que de acuerdo con el Banco de Guatemala (BANGUAT) el panorama económico del país presentará una contracción de -2.5% consecuencia del Covid-19 lo que mantiene paralizados distintos servicios dentro de ellos el comercio, el confinamiento también repercute con menor movilidad de personas y reducción del consumo.

Actualmente de acuerdo con estudios del uso de redes sociales en el presente año indican que hay mayor presencia por parte de la población, hay aumento de las compras en línea, por lo que hay transformación de las empresas hacia comercio electrónico, a pesar de la contracción de la economía en -2.5 % se tiene la expectativa que la recuperación proyectada sea en "V" pero se dará de forma gradual. El pronóstico de crecimiento esperado para 2021 presenta una tasa positiva del 3% de acuerdo con información obtenida del Banco de Guatemala.

Por el tiempo que la microempresa lleva en el mercado se ha podido determinar que se encuentra en la etapa de introducción porque ha mantenido las ventas sin incremento y con un crecimiento lento.

Con base a lo indicado pueden determinarse las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se identifican en el cuadro siguiente:

**Tabla 4.1 - Análisis FODA**

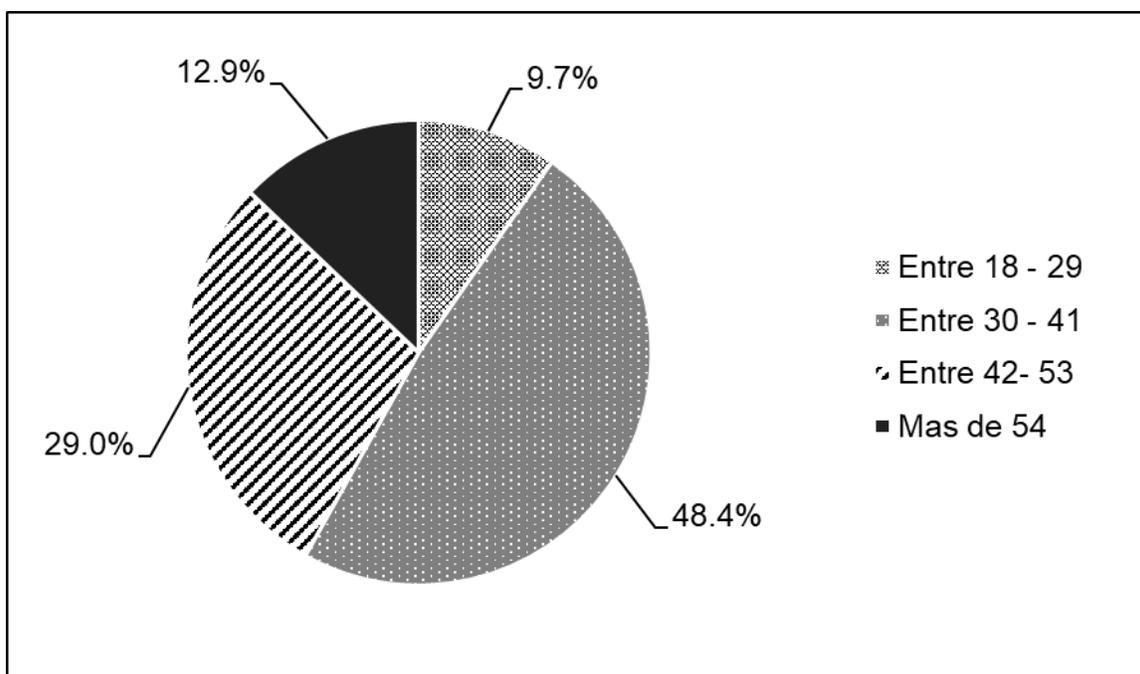
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis FODA</b>	F1. Más de 4 Años de experiencia F2. Productos de calidad y moda con precios accesibles F3. Marcas originales F4. Opciones de tallas F5. Ajustes de prenda a la medida F6. Personalización del servicio	D1. No presencia en redes sociales ni sitio web. D2. Sin uso de medios digitales de comunicación D4. Mínima muestra de productos hacia el cliente D3. Stock insuficiente D5. Ausencia de publicidad y promociones
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1. Nuevas tendencias de comunicación O2. Mayor presencia de redes sociales por parte de la población O3. Tendencia de compras en línea O4. Temor a visitar tiendas físicas O5. Recuperación gradual de la economía O6. Nuevos modelos de comercio electrónico.	(F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O5) realizar acciones puntuales de marketing digital para atraer, clientes convertir y fidelizar.	(D1, D4, O4, O5, O2) Uso de Sitio web y redes sociales para tener presencia en línea y conocimiento de marca para llegar al consumidor digital. (D2, D5, O1, O4) estrategias de marketing digital. (D3, O6) Uso de dropshipping para un mayor abastecimiento en Stock.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Contracción en el panorama económico A2. Reducción del consumo consecuencia de Covid-19 A3. Productos sucedáneos de la competencia	(F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3) Buscar llegar al cliente entregándole un valor agregado y contenidos relevantes y de interés.	(F6, A1, A2, A3) uso de SEO, SEM y acciones efectivas de contenido digital en distintas redes sociales para consideración de la marca ante el cliente, que conduzca a posible compra.

Fuente: elaboración propia 2020

#### 4.2 Presentación de resultados obtenidos con base en la encuesta de clientes frecuentes de la microempresa familiar de prendas de vestir para el cumplimiento del objetivo específico número dos.

Para el cumplimiento del objetivo número 2 se determinó cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes de la microempresa, para ello se analizan e interpretan las 19 respuestas de las 20 preguntas que tienen la encuesta las cuales se consideran de importancia y servirán de soporte para sustentar el trabajo. La respuesta 20 servirá de recomendación para la microempresa, por aportar información de posterior utilidad. Aclaración al momento de pasar las encuestas en algunas preguntas se utilizó el termino de página web, el cual se corrige por sitio web.

**Gráfica 4.1 - Edad de los clientes frecuentes**



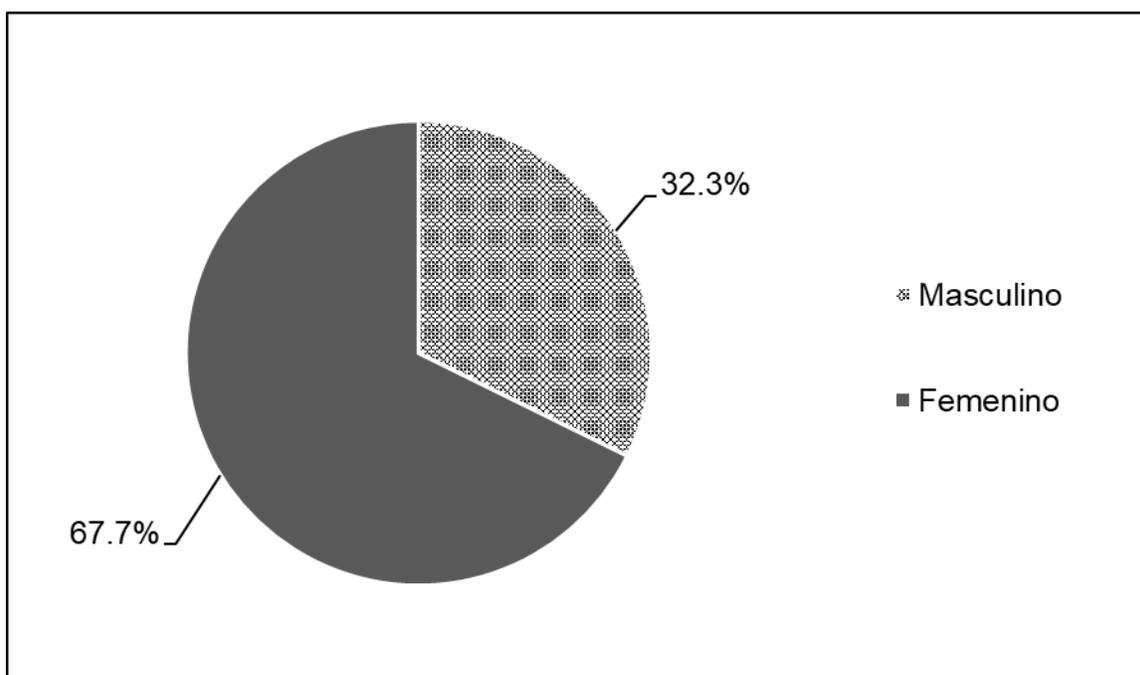
Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

De la gráfica No. 4.1 puede identificarse que la edad principal en que se encuentra el segmento de los clientes de la microempresa oscila entre 30 y 41 años lo cual representa un 48.4%, seguido por edades entre 42 y 53 años con un 29%, posteriormente un 12.9% se encuentra entre edades de más de 54 años y por último un 9.7% del segmento es

representado por las edades de 18 y 29 años, el conocimiento de la edad del segmento es importante para identificar las preferencias que tienen hacia ciertos medios digitales, para poder dirigirse y comunicarse con el mensaje adecuado.

**Gráfica 4.2 - Sexo de los clientes frecuentes**

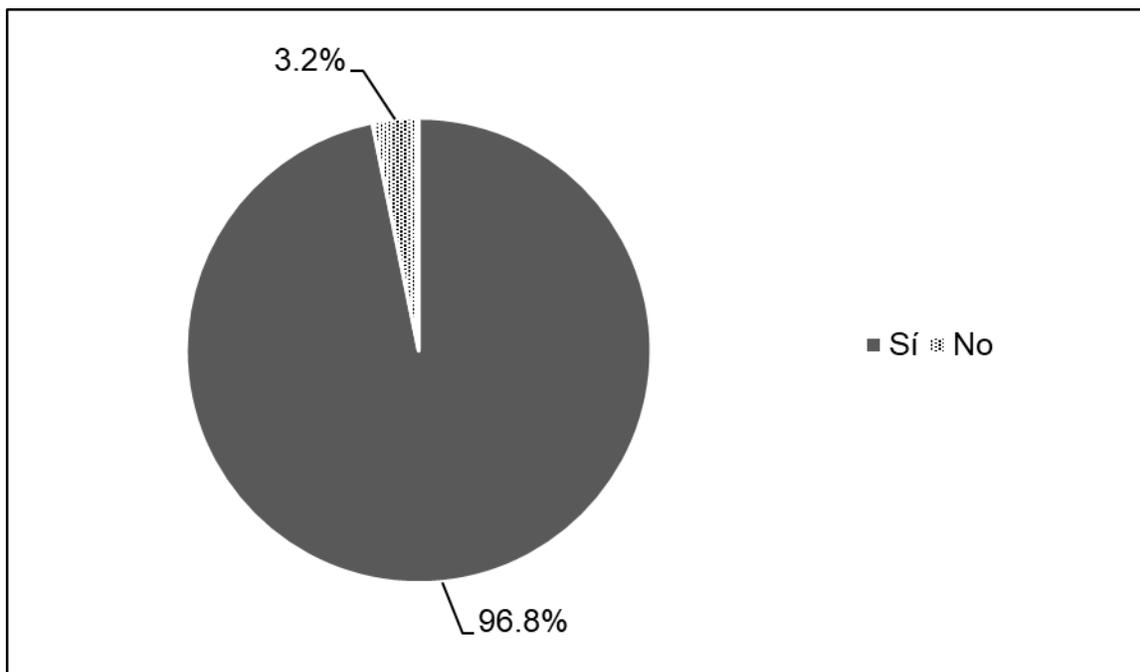


Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

Se observa que en la gráfica No. 4.2 la mayoría del segmento de clientes encuestados se encuentra integrado por el sexo femenino, representando un 67.7% y un 32.3% lo integran el sexo masculino. Dato que será utilizado posteriormente para brindar mayor atención en las publicaciones con productos principalmente dirigido al segmento adecuado.

**Gráfica 4.3 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 1**  
**¿Utiliza redes sociales?**



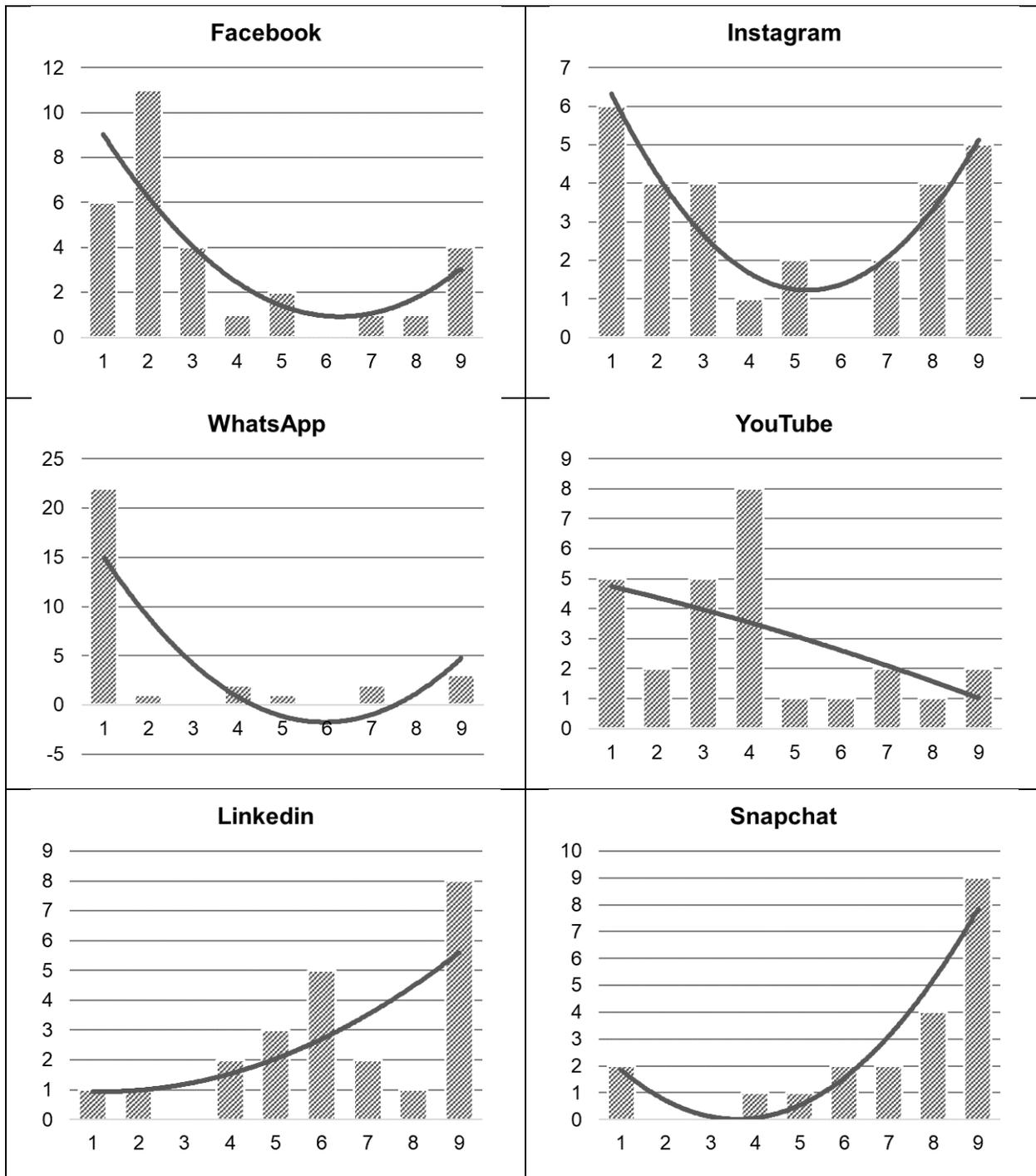
Base: 31

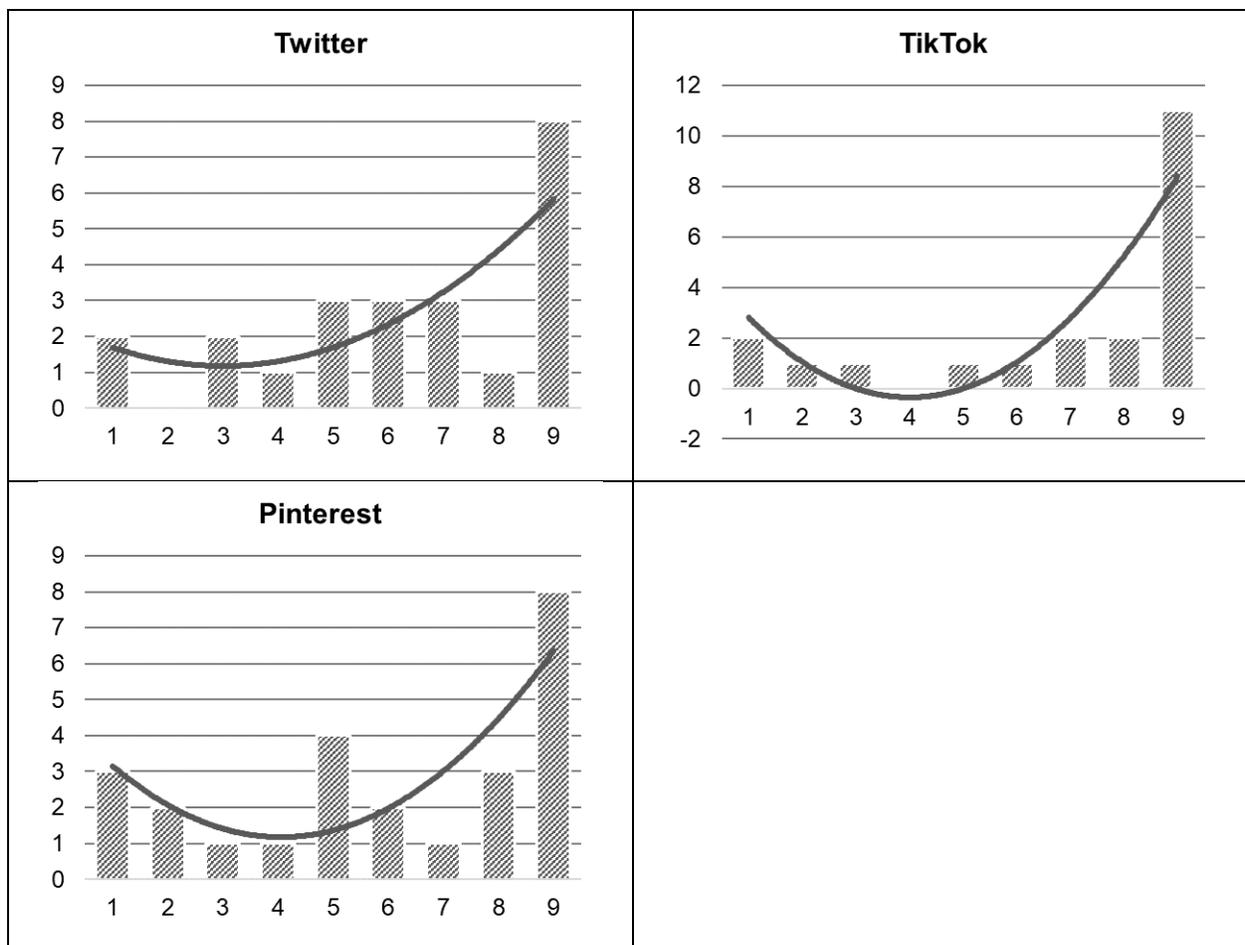
Fuente: investigación de campo, 2020

De la gráfica No. 4.3 se muestra que un 96.8% de los clientes encuestados utilizan redes sociales, y un 3.2% indicó que no lo utilizan. Con lo información es posible que la microempresa tenga oportunidad para hacerse visible, y darse a conocer en estos medios.

En la actualidad se indica que un 45% de la población de Guatemala está dentro de las redes sociales. (Shum, 2020) lo cual indica que es una opción para considerar colocar tiendas en línea y dirigir estrategias por estos canales.

**Gráfica 4.4 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 2**  
**¿Cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia?**





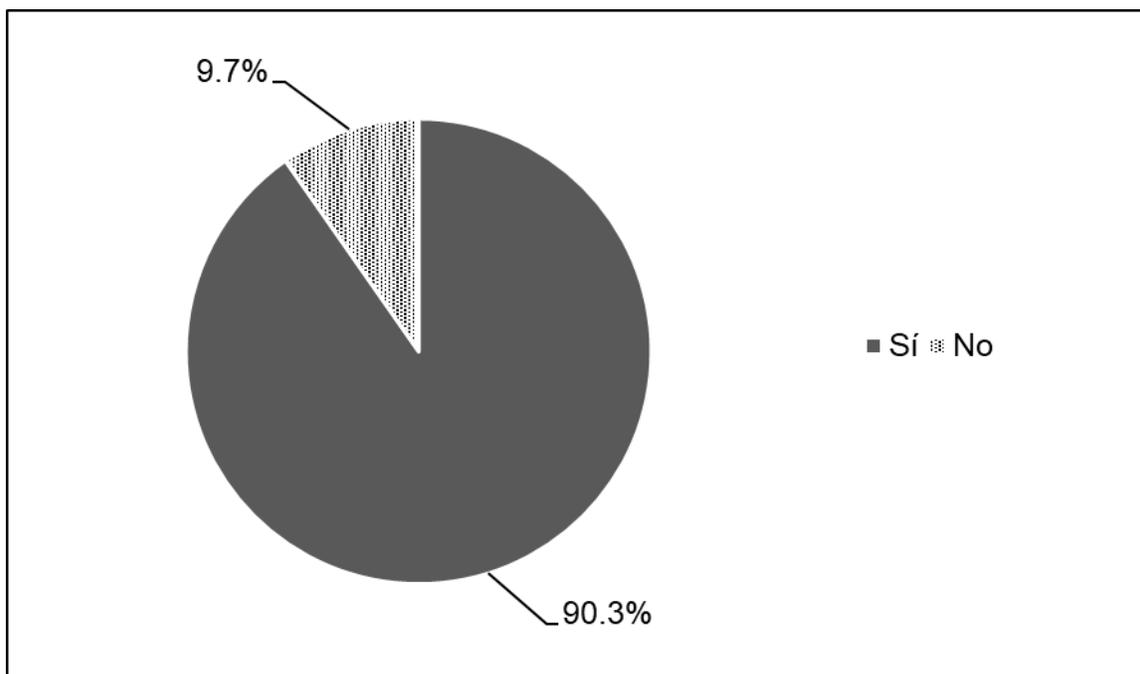
Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 4.4 se identifica que la frecuencia de los clientes encuestados en el uso de las redes sociales, como red social con mayor índice de uso se encuentra WhatsApp, seguido por *Facebook*, posteriormente You tube e Instagram. Las redes sociales las cuales los clientes encuestados no indicaron un uso frecuente fueron *Tik Tok* y *Snapchat*. El segmento de clientes de la microempresa tiene frecuencia de uso por estas redes, lo cual es importante determinar previamente para que las estrategias lleguen a cumplir con el objetivo.

En el reporte hecho por (Kemp, 2020) a julio del presente año se determinó que la plataforma de *Facebook* continúa dominando el ranking de redes sociales más populares en el mundo actualmente cuenta con de 2.603 millones de usuarios activos mensuales, seguido por *You tube* y *WhatsApp* ambas cuentan con 2.000 millones de personas que les utilizan por lo que se posicionan dentro de las más usadas.

Instagram también ha experimentado un crecimiento impresionante en las últimas semanas, con los últimos datos de audiencia publicitaria de la compañía que indican que más de 1.08 mil millones de personas ahora usan la plataforma cada mes

**Gráfica 4.5 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 3**  
**¿Llama su atención la publicidad en redes sociales?**



Base: 31

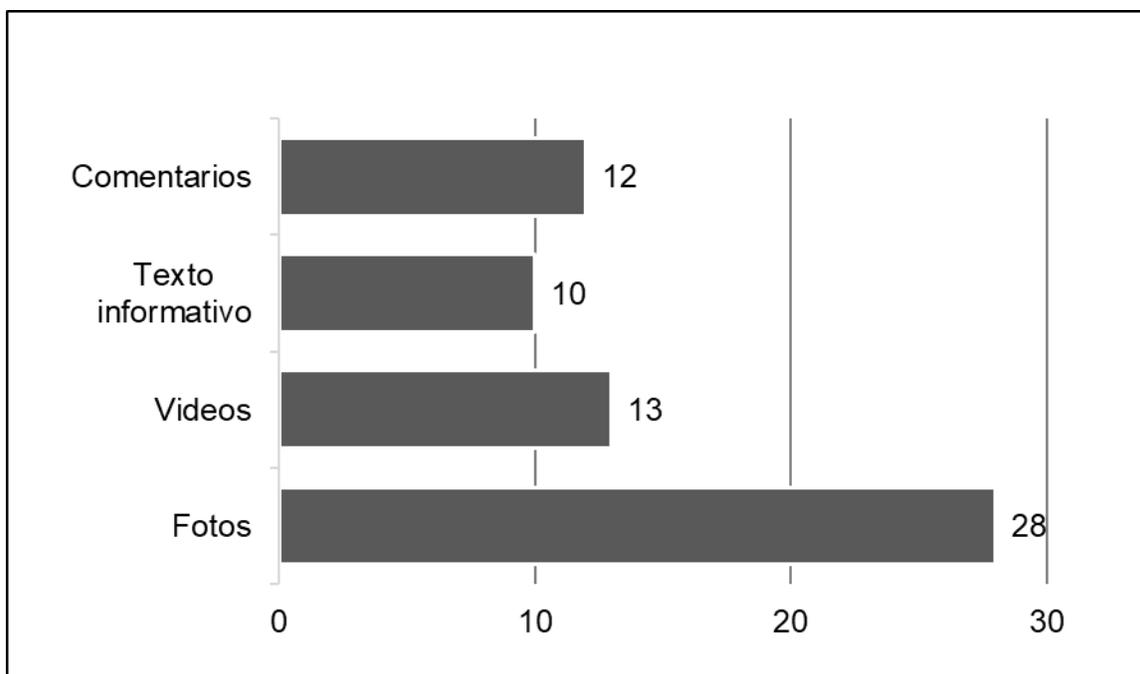
Fuente: investigación de campo, 2020

De acuerdo con la gráfica No. 4.5 se indica que a un 90.3% si le llama la atención la publicidad en redes sociales y a un 9.7% no les llama la atención. Al evaluar y conocer el numero de personas que si les llama la atencion es posible enfocarse en atraerles con un buen contenido publicitario.

Como indica Shum (2020) que en los últimos años han crecido aceleradamente las redes sociales y las plataformas digitales, tanto que ahora estás disponen de variedad de espacios publicitarios los cuales cada vez son más valiosos para lograr captar empresas o negocios interesados en utilizar dichos espacios para su promoción.

**Gráfica 4.6 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 4**

**Cuándo visualiza publicidad de cualquier producto en redes sociales ¿qué llama más su atención?**



Base: 31

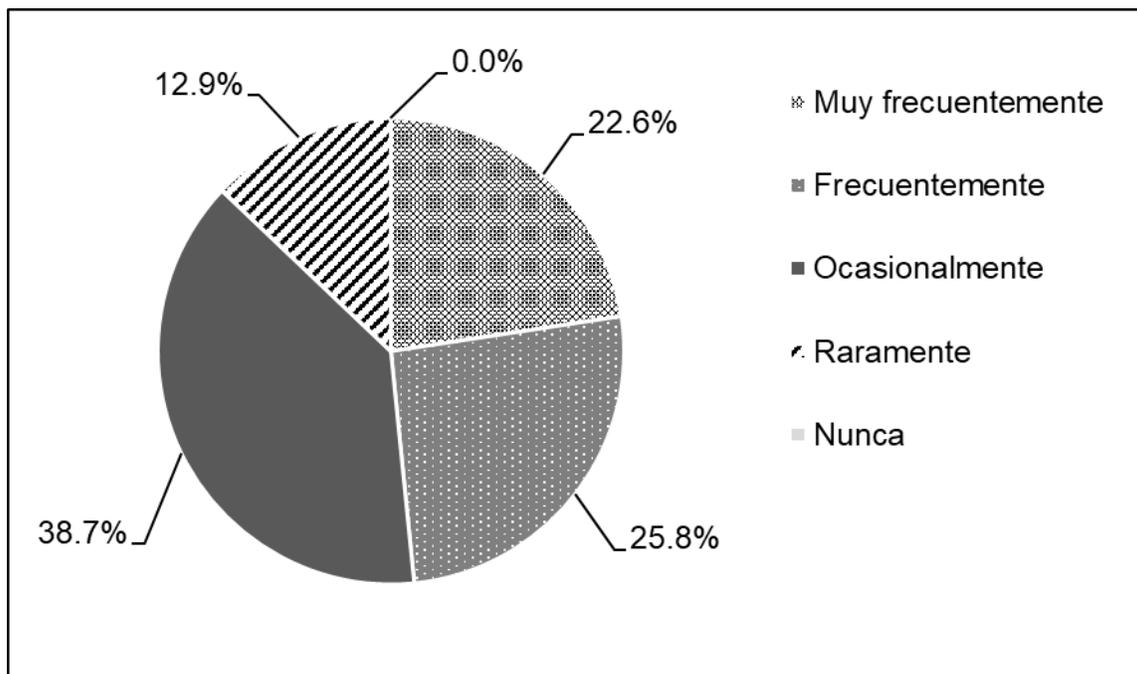
Fuente: investigación de campo, 2020

Se identificó en la gráfica No.4.6, que los clientes encuestados cuando ven publicidad en redes sociales prefieren visualizar en ese orden fotografías, seguido de videos, también consideran importante los comentarios, lo que menos llama su atención es texto informativo. Para que la publicidad atraiga la atención del usuario es importante entregar imágenes profesionales y llamativas enfocadas en las preferencias del segmento a que se dirige.

La fotografía es uno de los formatos que mejor se adapta a los requisitos publicitarios, especialmente por los niveles de iconicidad, un rasgo que contribuye a facilitar la identificación del target con el mensaje, (ReasonWhy, 2015) es una de las razones para elegir este formato frente a otros por el tipo de preferencia que presentan los clientes y por la clase de producto que se ofrece el cual puede exponerse de una manera más real.

### Gráfica 4.7 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 5

¿Qué tan frecuente se detiene a ver publicidad de ropa en redes sociales?



Base: 31

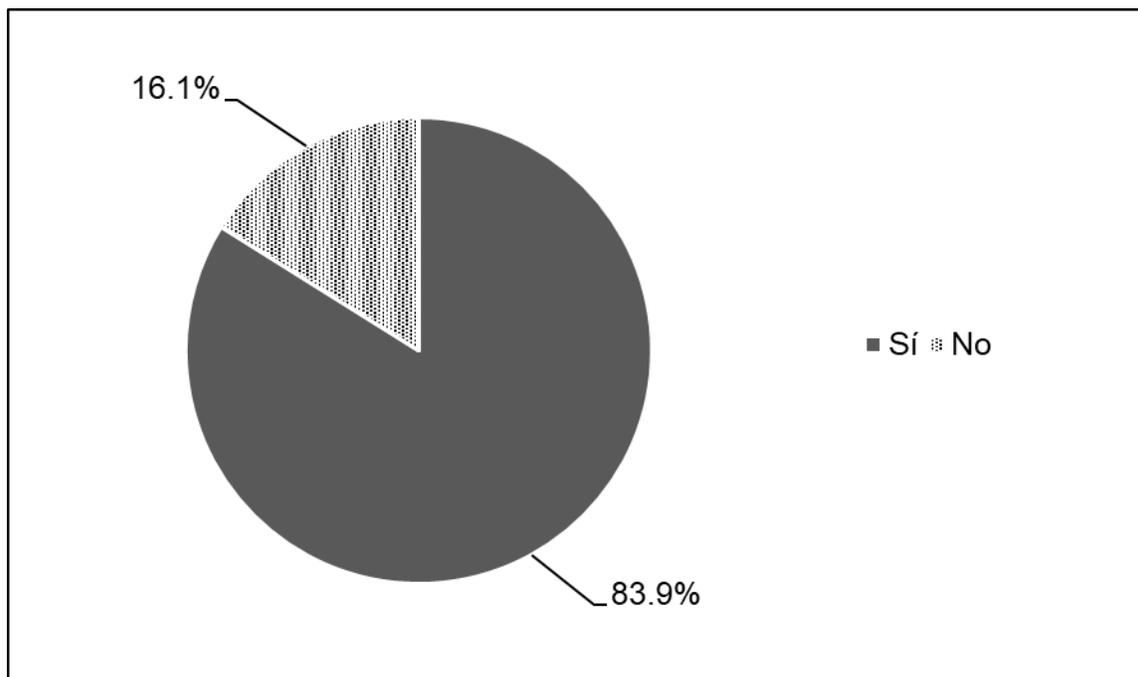
Fuente: investigación de campo, 2020

Como se aprecia en la gráfica No. 4.7 hay que un 38.7% de los clientes encuestados que ve la publicidad de ropa ocasionalmente, un 25.8% lo hace en forma frecuente, un 22.6% lo hace muy frecuentemente y un 12.9% lo hace raramente, esto es un indicador que la publicidad de ropa si capta la atención de los clientes. En base a ello se puede determinar que utilizando las estrategias de comunicación adecuadas es posible captar la atención del cliente con distintos formatos de anuncios y entregando el contenido adecuado el impacto será alto.

Por otro lado, es importante determinar cuál es la actitud de los usuarios ante los anuncios en Internet, y así poder encontrar la manera de crear una campaña en línea que alcance los objetivos planteados.

**Gráfica 4.8 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 6**

¿La publicidad de ropa en redes sociales le ha generado interés de compra?



Base: 31

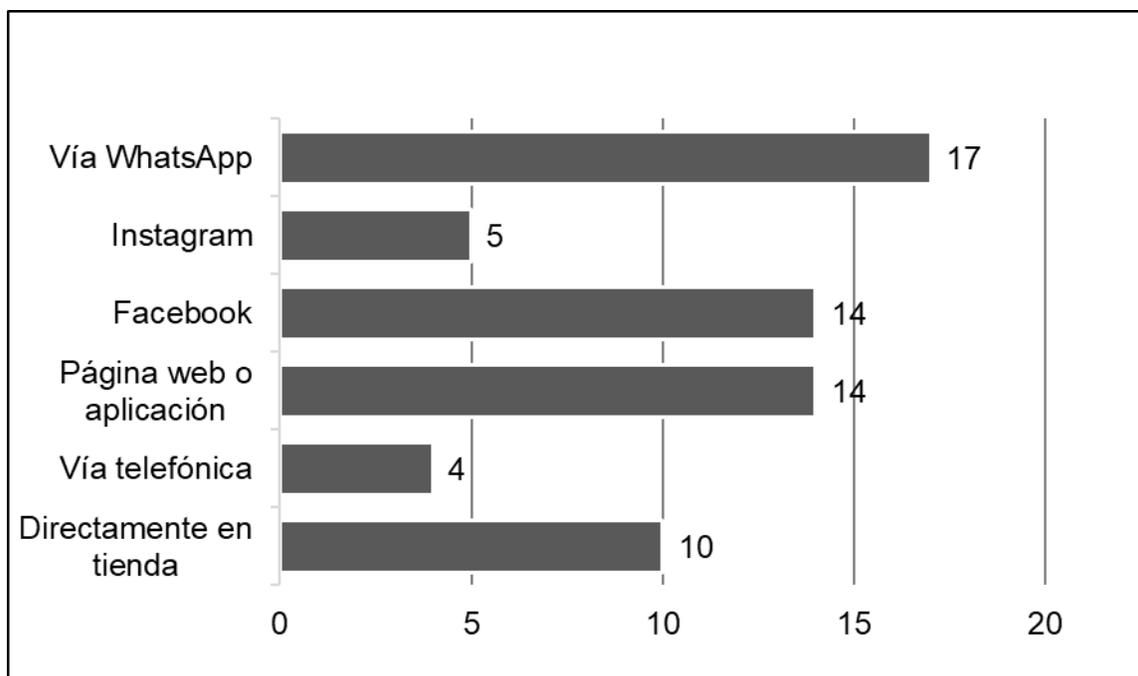
Fuente: investigación de campo, 2020

Se determinó en la gráfica No. 4.8, que a un 83.9% de los encuestados, la publicidad si les ha generado interés por las compras y a un 16.1% no le ha generado interés, con las respuestas de los clientes se puede tener un buen indicador para que la microempresa pueda realizar las campañas publicitarias a través de las redes sociales, que actualmente cuentan con mayor alcance y seguidores, allí los clientes podrán visualizar los catálogos, las campañas podrán ser optimizadas en tiempo real y se pueden aplicar las estrategias enfocadas a los objetivos que se persigan.

Como indica (Newberry & Contreras, 2019) *Facebook* es popular en todos los grupos demográficos y ofrece opciones de segmentación detalladas. Esto hace que sea una gran plataforma para comenzar con la publicidad en redes sociales que posteriormente se convertirá en una compra.

**Gráfica 4.9 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 7**

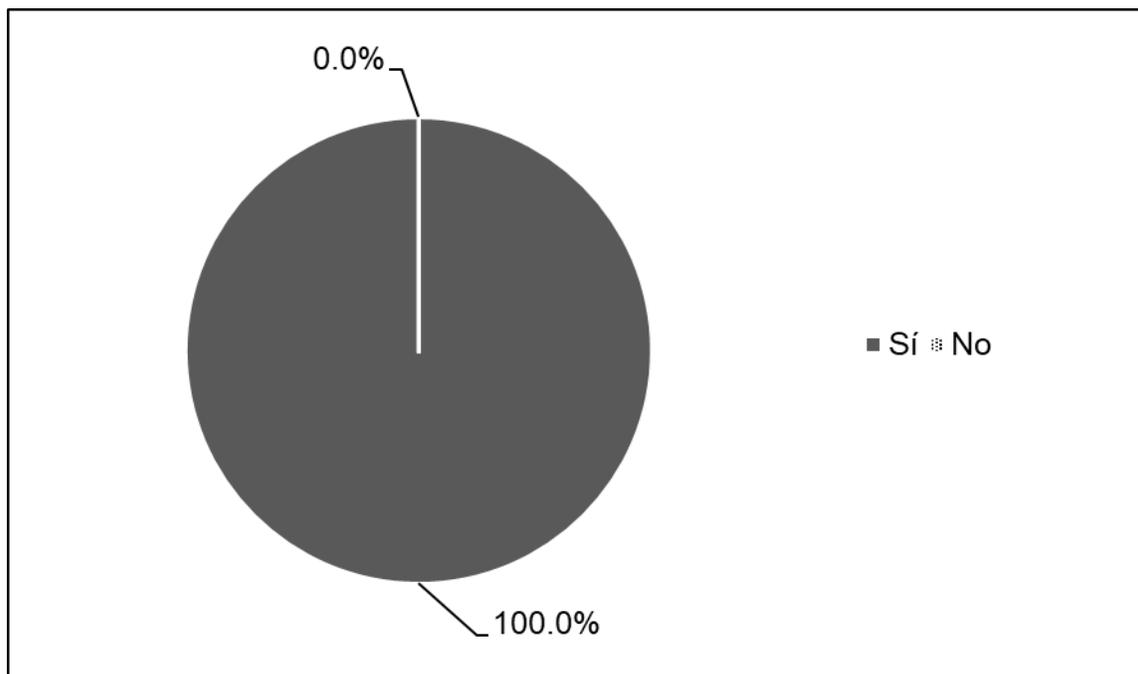
**Cuando se interesa por un producto publicitado en línea ¿por qué medio lo adquiere usualmente?**



Fuente: investigación de campo, 2020

Se muestra en la gráfica No. 4.9 que los clientes encuestados en su mayoría realizan compras a través de la plataforma *WhatsApp*, seguido por la red social *Facebook* o Sitio Web, y el medio menos utilizado por los clientes para comprar es por vía telefónica. Con ello puede identificarse, porque canal se considera adecuado para que los clientes pudieran interesarse en hacer las compras luego de ver una publicación.

**Gráfica 4.10 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 8**  
**¿Ha realizado compras en línea de cualquier producto?**



Base: 31. Fuente: investigación de campo, 2020.

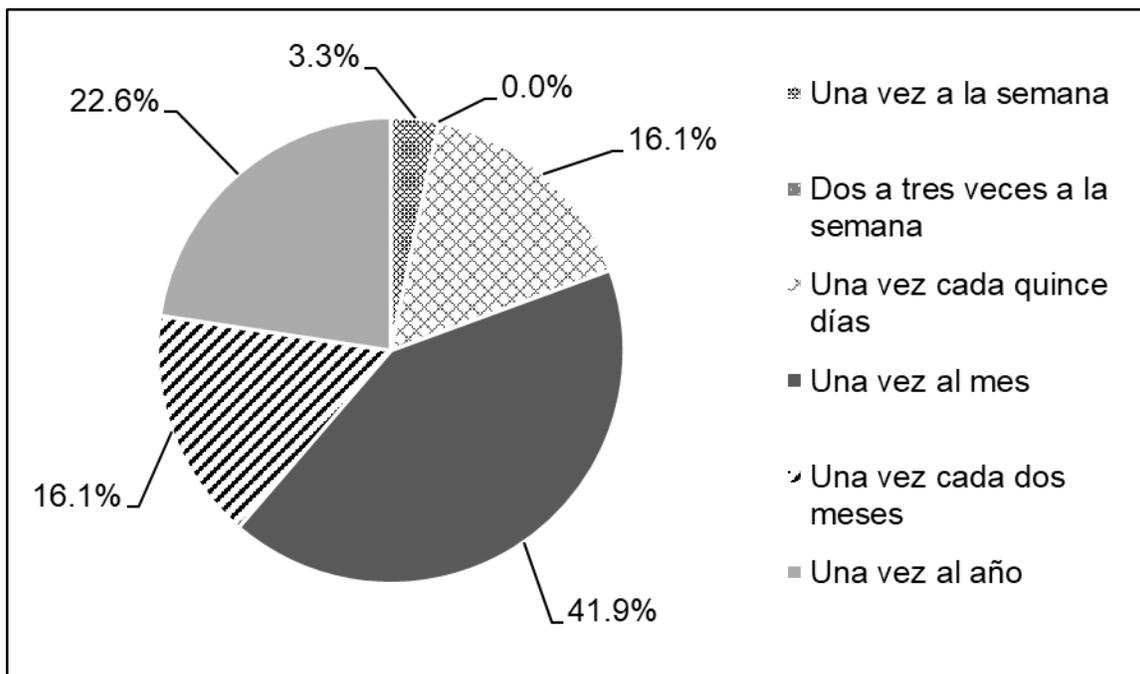
La gráfica No. 4.10 indica que un 100% de los clientes encuestados si ha realizado compras en línea, con ello se puede determinar como un buen indicador para la microempresa para que pueda migrar hacia nuevos canales para compras en línea.

Las compras en línea ahora se presentan como nuevos modelos de adquirir los productos o servicios que los clientes han experimentado, por lo que puede verse como una oportunidad en donde se pueda tener presencia. El Covid19 en Centroamérica y las rigurosas cuarentenas domiciliarias decretadas por los gobiernos, provocaron que el mercado sufriera cambios inmensos y se transformara profunda y aceleradamente, al punto de instaurar una nueva realidad comercial. (Central America Data.com, 2020)

Las razones se determinar debido a las restricciones a la hora de salir a la calle, el miedo a ir a un establecimiento, también a tocar los productos y a tratar con más personas, se añade el hecho de que se pasa mucho tiempo en casa delante del ordenador o con el móvil, por lo que el consumidor tiene más tiempo para visitar tiendas online y elegir los productos que le interesan con más calma de lo común. (Galafate, 2020)

### Gráfica 4.11 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 9

¿Con qué frecuencia hace compras en línea?

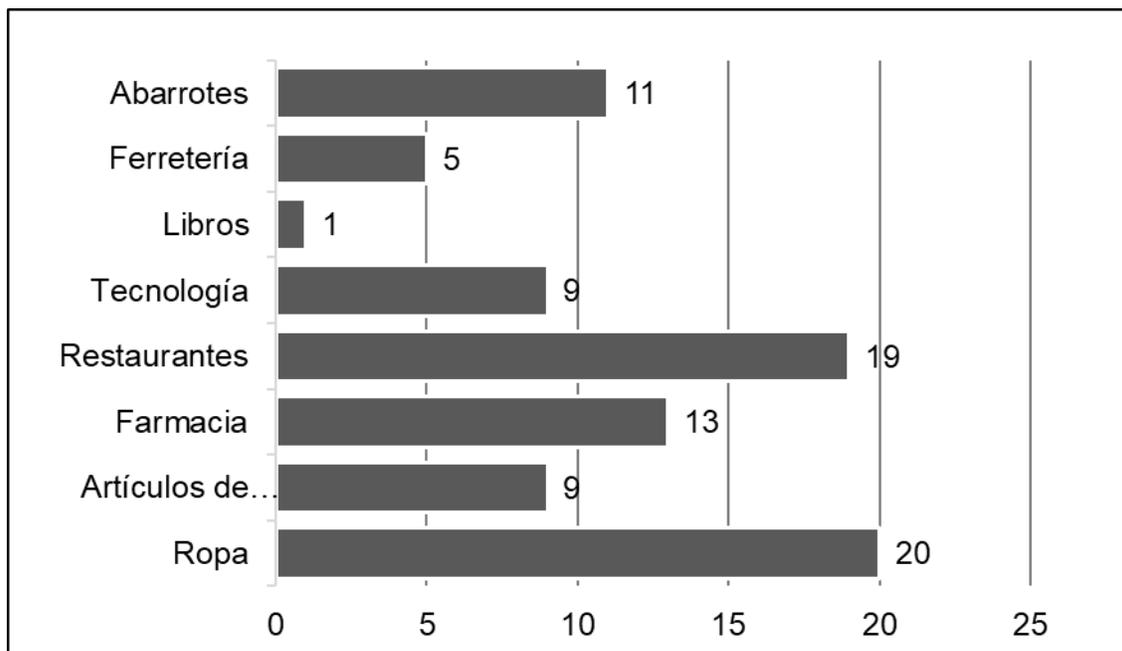


Base: 31 Fuente: investigación de campo, 2020

La gráfica No. 4.11 da a conocer que un 41.9% de los clientes encuestados han hecho compras por lo menos una vez al mes, un 22.6% lo ha hecho una vez al año, y con el mismo porcentaje de un 16.1% para los que lo hacen una vez cada quince días, como los que lo han hecho una vez cada dos meses y un 3.3% lo hacen una vez a la semana. Estos indicadores actualmente se encuentran en constante cambio dado la situación en que se vive mundialmente las costumbres y hábitos de compra en línea han experimentado fuertes transformaciones.

En el informe presentado por (Empresas y Management, 2019) indica que la mayor frecuencia de compra es entre 1 a 2 veces al año, le siguen de 3 a 5 veces y luego de 6 a 9 veces. Situación que ha cambiado en la actualidad, dado el actual confinamiento ha llevado a que la frecuencia de compra mantenga un mayor incremento.

**Gráfica 4.12 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 10**  
**¿Qué tipo de producto ha comprado en línea?**



Base: 31

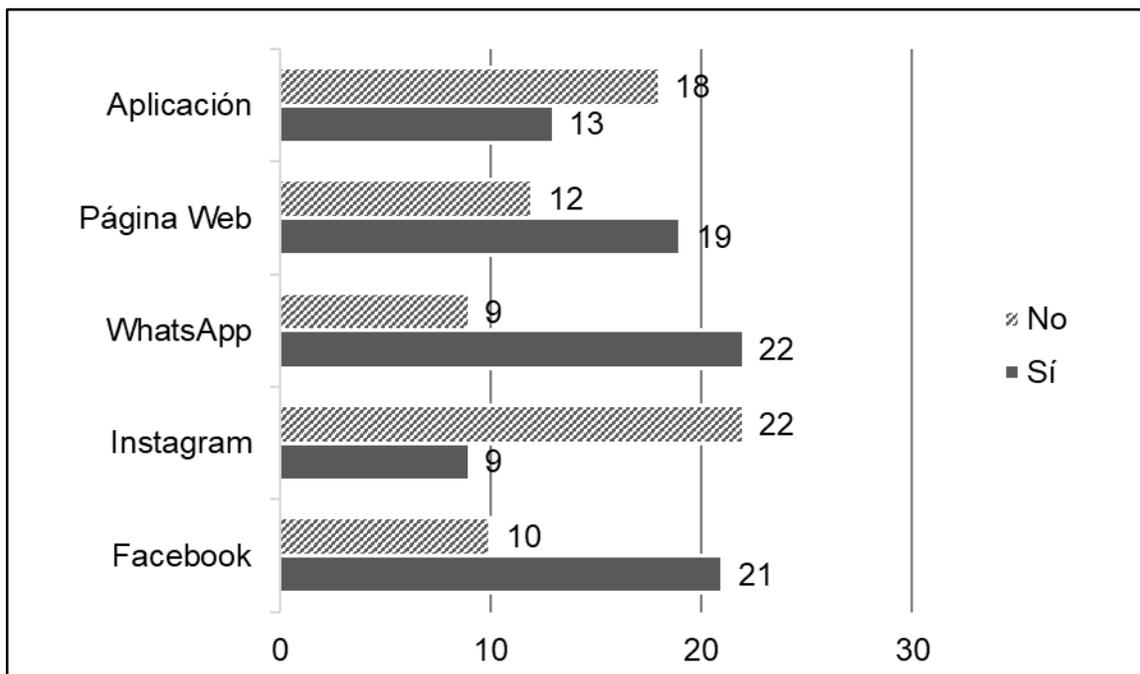
Fuente: investigación de campo, 2020

En base a la encuesta y como se observa en la gráfica No. 4.12 las respuestas obtenidas de los clientes encuestados indicaron que la mayoría ha hecho compras de ropa en línea, seguido por otros que lo han hecho en restaurantes y farmacia principalmente, de los productos que menos han comprado en línea han sido Ferretería y libros. Estos resultados son importantes dado que es un indicador de que los clientes ya tienen una experiencia de compra de ropa previa, por lo cual si pudieran realizarlo posteriormente dentro de la microempresa.

Los resultados guardan relación con el artículo presentado por (Empresas y Managment, 2019) que refiere a que los productos que más compran los guatemaltecos en línea son ropa con un 45%, celulares y accesorios con un 46% y computación y/o videojuegos representó un 36%. Por otro lado, los artículos que menos compran son música, hogar y jardín y servicios de streaming, 11%, 13% y 5% respectivamente.

Gráfica 4.13 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 11

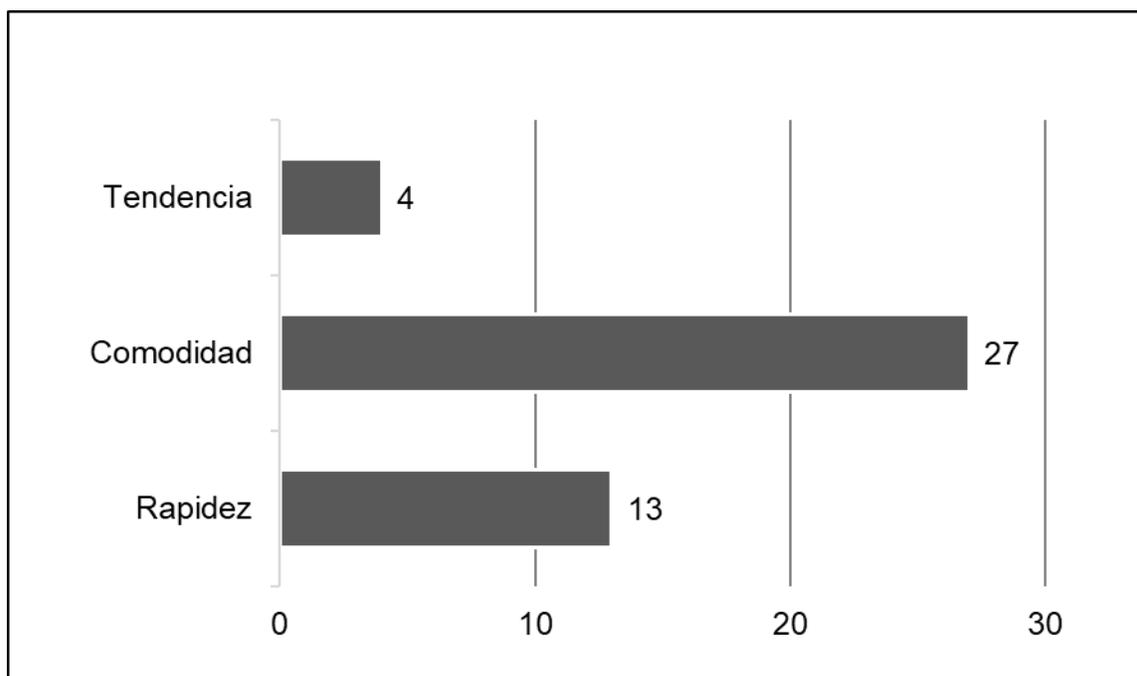
¿Ha utilizado las siguientes plataformas para comprar en línea?



Fuente: investigación de campo, 2020

La gráfica 4.13 se muestra que las plataformas más utilizadas para compras en línea por los clientes encuestados han sido WhatsApp, Facebook, sitio web, aplicaciones e Instagram en ese orden, sin embargo, para otros han indicado que en la plataforma que menos han utilizado para compra es comprado es Instagram, otros no lo han hecho en aplicación por una aplicación, en sitio web, *Facebook* y *WhatsApp*. Lo que indica que algunos tienen preferencias por unas aplicaciones en vez de otras, pero donde sobresalen *Facebook*, *WhatsApp* y el sitio Web.

**Gráfica 4.14 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 12**  
**¿Qué factores han influido para que prefiera comprar en línea?**



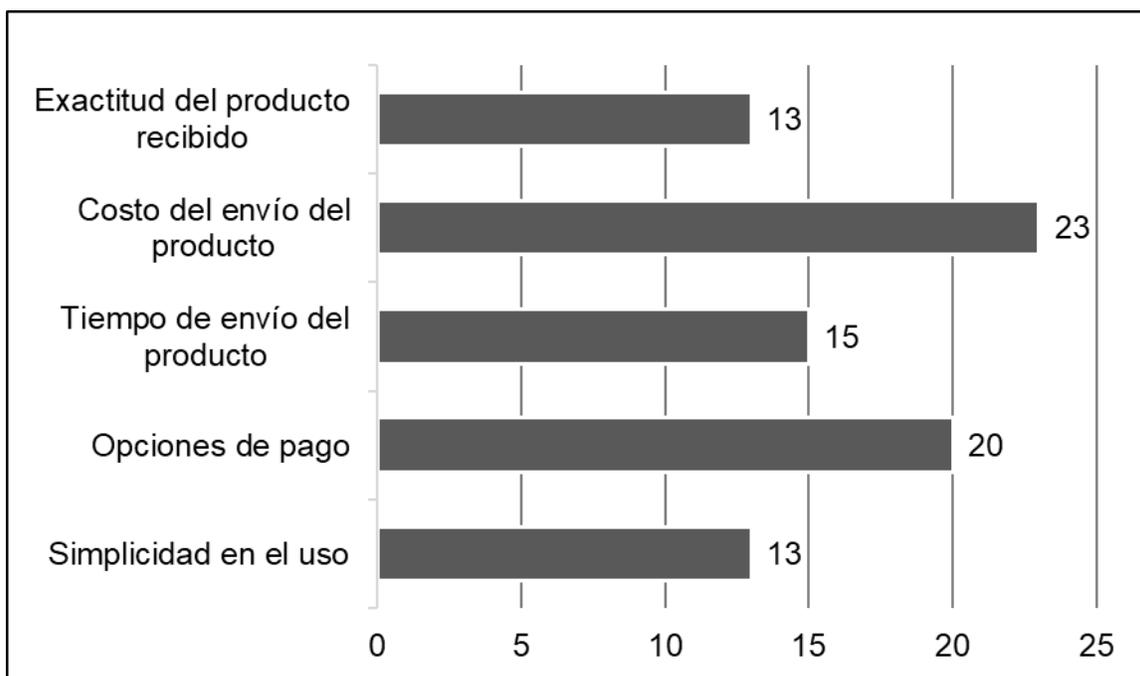
Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

La gráfica 4.14 revela que el factor principal de un encuestado para comprar es la comodidad, seguido por la rapidez de acceso al producto y por último la tendencia según puede apreciarse los encuestados, desean obtener los productos de una forma más práctica, sin tener que visitar una tienda física, por lo cual existe una oportunidad para que la microempresa pueda llevar los productos hacia el cliente encuestado en cualquier momento y lugar.

Como refiere ahora (Peralta, 2020) la comodidad es una de las razones por la que los clientes prefieren realizar las compras en línea.

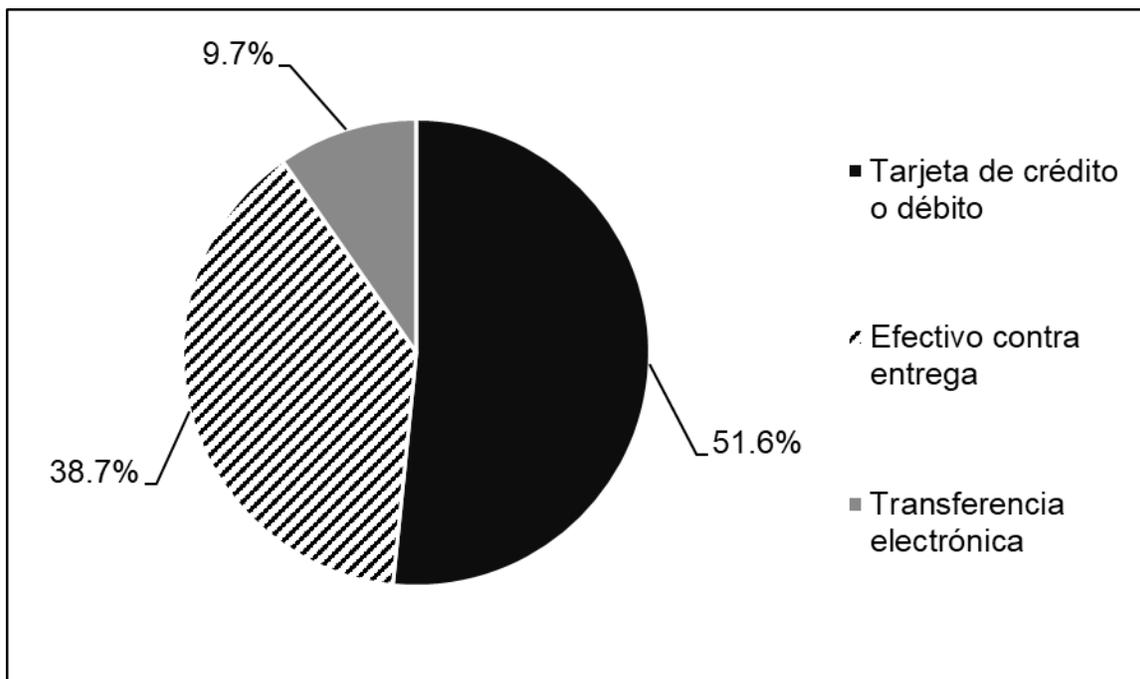
**Gráfica 4.15 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 13**  
**¿qué factores podrían mejorarse en las compras en línea?**



Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

Se determinó en la gráfica No.4. 15, que según la experiencia del cliente encuestado, respecto a las compras en línea previas, que los factores que pueden mejorarse es el costo de envío, seguido por las opciones de pago, el tiempo de envío del producto, la exactitud del producto recibido, y por último la simplicidad en el uso de las páginas, el conocimiento de estos factores es útil para que al momento de la proponer nuevos canales de ventas para que sean tomados en cuenta, y manejarse de una manera más eficiente para brindar satisfacción a los usuarios.

**Gráfica 4.16 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 14****¿Cuál es el método de pago de su preferencia para compras en línea?**

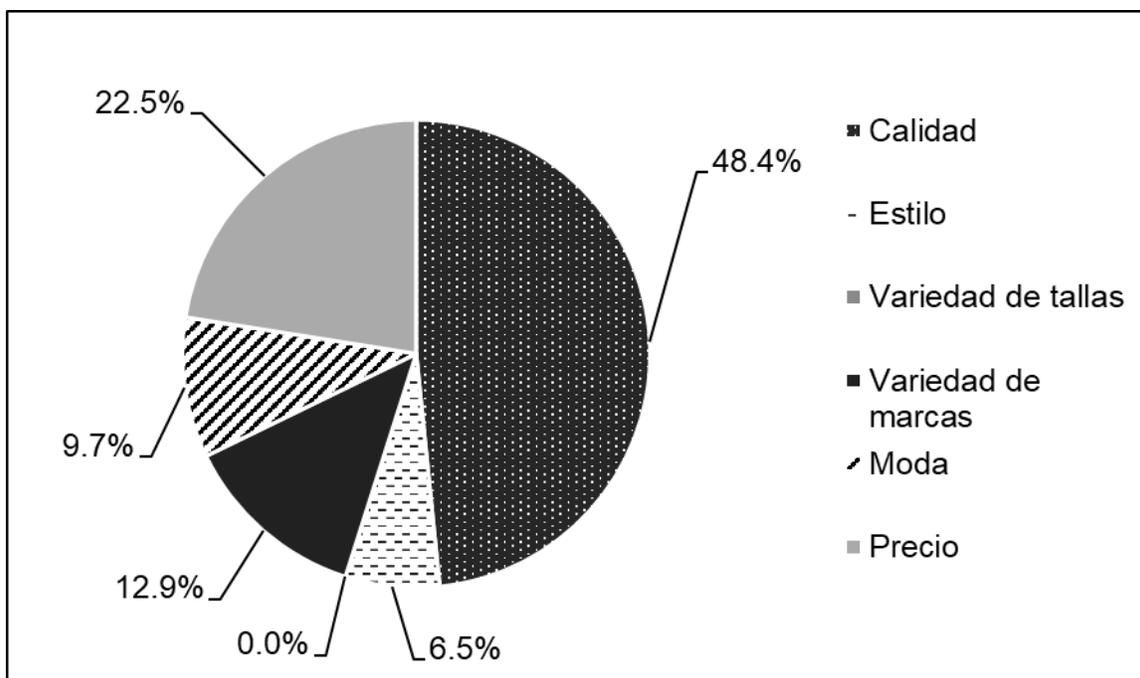
Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

Como se aprecia en la gráfica 4.16 que un 51.6 % de los encuestados tiene preferencia de pago por las tarjetas de crédito o débito, seguido por un 38.7% que elige hacerlo por medio de efectivo contra entrega, y un 9.7% que indica que lo prefiere hacerlo por transferencia electrónica, datos que son determinantes para aplicarlos al momento de realizar la propuesta de nuevos canales de venta.

### Gráfica 4.17 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 15

¿Cuál característica considera más importante respecto a los productos que ofrece la microempresa?

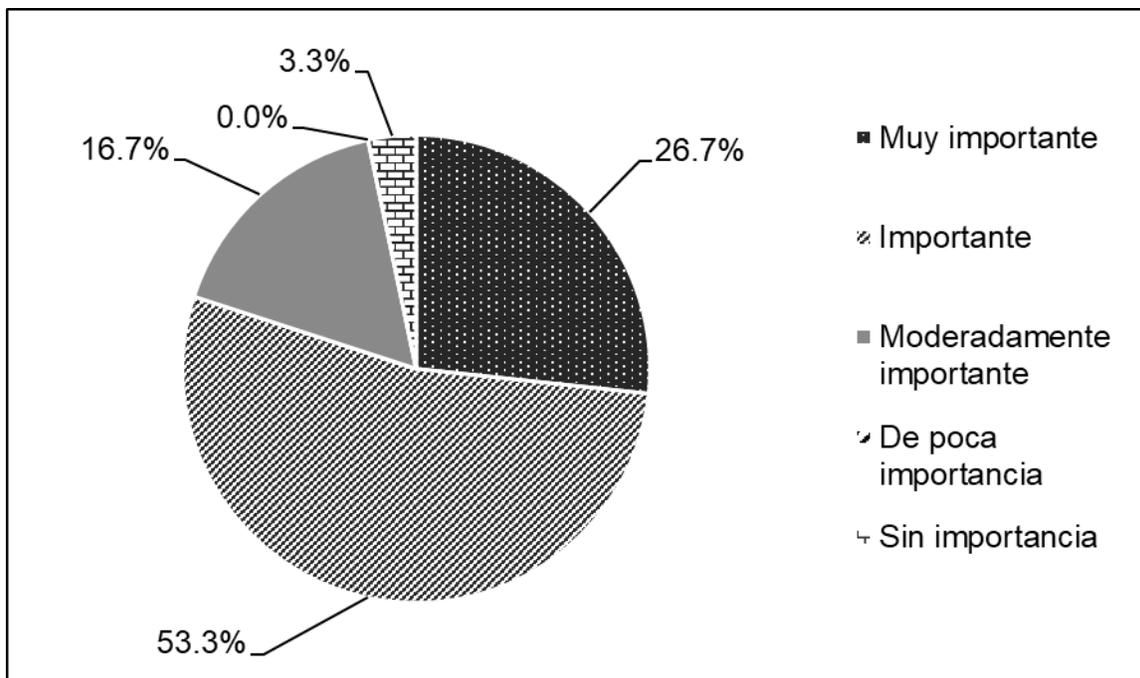


Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020.

Como se aprecia en la gráfica 4.17 la característica que se consideró más importante en el producto fue la de calidad seguida por la de precio, características identificadas por los encuestados que destacan como importantes y que se incluyen dentro de la propuesta de valor que mantiene la microempresa familiar de prendas de vestir.

**Gráfica 4.18 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 16**  
**¿Considera importante que en la microempresa se mejore la publicidad y promoción de los productos?**



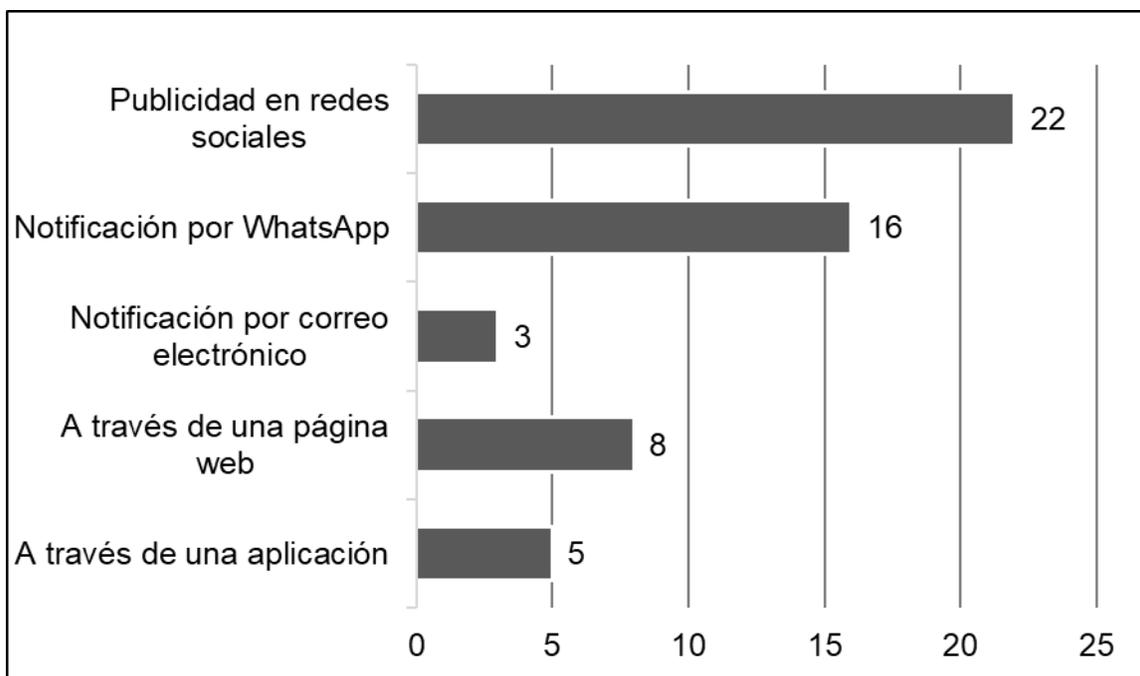
Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020.

Se indicó en la gráfica 4.18, que para el 53.3% de los clientes encuestados es importante que se mejore la publicidad y promoción de los productos, otro grupo representado por el 26.7% lo consideraron muy importante, un 16.7% lo consideró moderadamente importante y un 3.3 representado por una persona lo consideró sin importancia, ello indica que es necesario realizar cambios importantes para la publicidad y promoción en la microempresa para que el cliente encuestado pueda conocer, y ver previamente las prendas que se disponen para realizar la elección de compra.

**Gráfica 4.19 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 17**

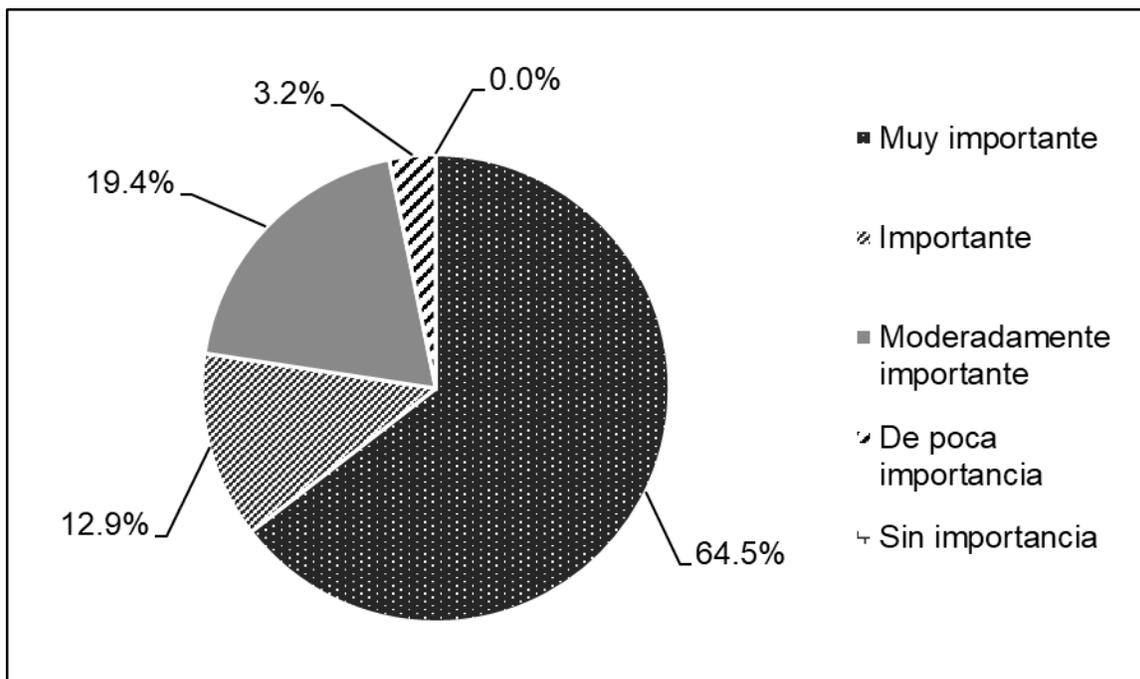
**¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos y promociones de la microempresa?**



Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

Según información mostrada en la gráfica 4.19 puede apreciarse que los clientes encuestados tienen preferencia por que los productos y promociones puedan darse a conocer principalmente a través de la publicidad en redes sociales, seguido por las notificaciones en WhatsApp, posteriormente a través de una página Web, seguido por una aplicación y por último por medio de un correo electrónico, el conocimiento de ello servirá colocar la publicidad y promoción en los medios que han seleccionado.

**Gráfica 4.20 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 18****¿Considera importante que la microempresa disponga de tienda en línea?**

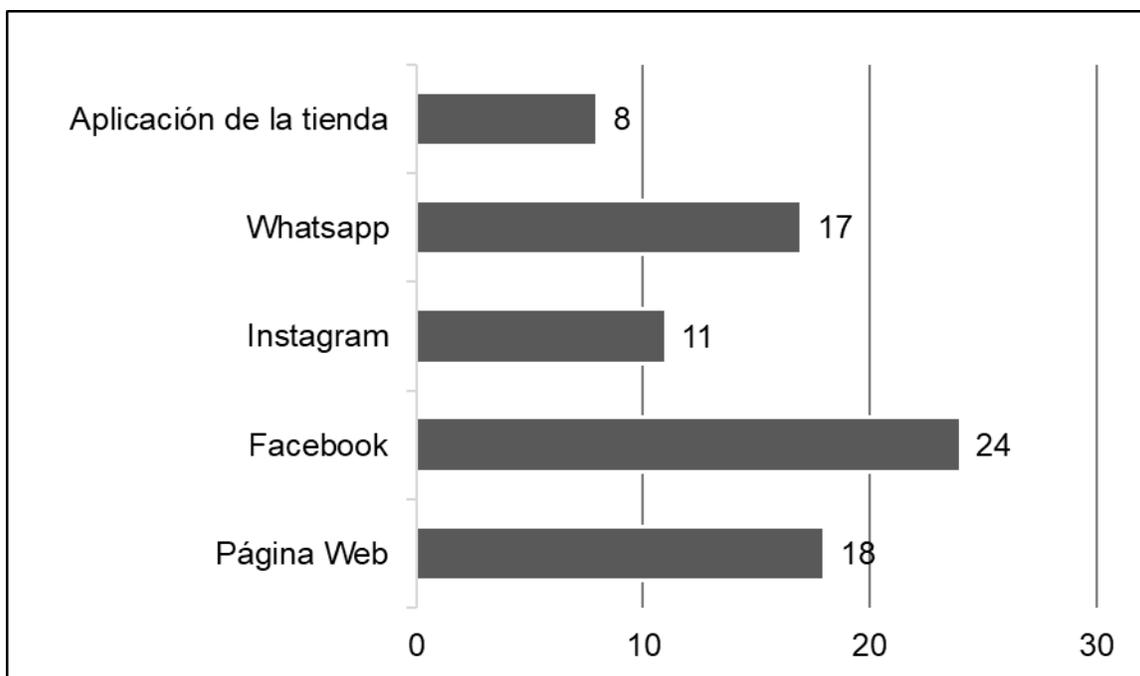
Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica No. 4.20 se identificó de acuerdo con respuestas de los clientes encuestados en un 64.5% creen muy importante que la microempresa disponga de tienda en línea, un 19.4% lo considera moderadamente importante, un 12.9% lo considera importante y un 3.2% lo considera de poca importancia, por lo cual estos datos confirman que es necesario migrar hacia internet y poder disponer de una tienda en línea.

### Gráfica 4.21 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 19

¿Cuáles medios digitales le gustaría que la microempresa pusiera a disposición para compras en línea?



Base: 31

Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica No. 4.21 se muestran los resultados para conocer los resultados de acuerdo con respuestas de los clientes, los cuales en su mayoría eligió como principal medio de preferencia para que la microempresa disponga de tienda en línea *Facebook*, seguido por la página Web y posteriormente *WhatsApp*, e *Instagram* y por último una aplicación de la tienda, el conocer la información permitirá dar prioridad para la propuesta de tienda en línea inicialmente en los medios seleccionados por los clientes actuales.

Así lo refiere en el estudio Pérez (2016) el estar presentes en el mundo digital, y utilizar las debidas estrategias de posicionar la empresa en redes sociales, páginas web, blogs, tiendas virtuales y promocionar productos a través de nuevos canales de venta, hace que la difusión publicitaria sea a bajo costo, y pueda elegirse el segmento de mercado al cual se desea llegar.

#### **4.2.1 Análisis de resultados de las encuestas a clientes actuales.**

De acuerdo con los factores demográficos se identifica que el segmento principal de clientes se encuentra entre 30 y 41 años, seguido por el que lo integra el grupo entre edades de 42-53 años, el sexo en la mayoría es representado por mujeres, es importante conocer las edades y sexo a del segmento para que las estrategias se dirigen hacia el grupo objetivo y lleguen en los canales adecuados.

En el análisis de las redes sociales, se ha identificado que la mayoría de los clientes si utilizan las redes sociales, en donde predominan *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* dentro de los primeros lugares, y de las que presentan un menor uso es *Tik Tok* y *Snapchat*.

Respecto a la publicidad en redes sociales, para clientes frecuentes encuestados si le resulta atractiva y les llama la atención, y muestran preferencia por las fotos, los videos, los comentarios y por último el texto informativo, así mismo dieron a conocer que, si se han detenido a ver publicidad de ropa, y les ha generado interés por las compras.

De acuerdo a los hábitos de compras en línea, todos los encuestados luego de ser atraídos por un anuncio de un producto indican que si han realizado compras en línea y lo han hecho desde una vez a la semana, hasta una vez al año, a través de plataformas como *WhatsApp*, seguido en la misma proporción por *Facebook* y el sitio Web, unos clientes indicaron que si han utilizado algunos medios y otros no, indicando que el que menos han utilizado ha sido la red social Instagram, los productos que muestran mayor movimiento de compra se encuentran categorizados por ropa, restaurantes y farmacia, y el factor principal de compra en línea ha sido la comodidad y señalan que el medio para hacerlo es a través de tarjeta de crédito, sin embargo indican podría m mejorar el servicio de compra en línea siendo el factor principal a tomar en cuenta el de costo de envió del producto.

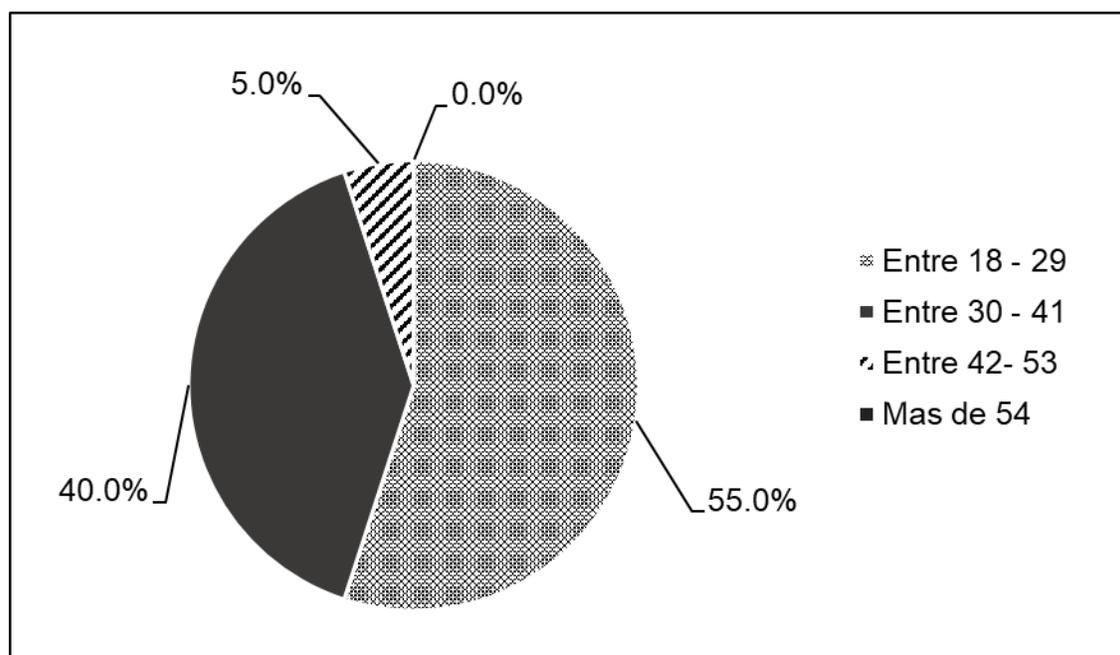
De los clientes frecuentes encuestados consideraron dentro de los atributos importantes de los productos que ofrece la microempresa la calidad y el precio, así mismo indicaron en más del 50% de los encuestados importante que se mejore la promoción y publicidad de los productos, a través de las redes sociales, *WhatsApp* o un sitio web, y en una proporción del 64.5% indican que, si es muy importante que se disponga de una tienda

en línea, utilizando en orden de preferencia una página de Facebook, un sitio Web y a través de WhatsApp. Resultados que se utilizarán al momento de desarrollar la propuesta de estrategias para la microempresa.

#### 4.3 Presentación de resultados obtenidos en base a la encuesta para clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir en cumplimiento al objetivo específico número tres.

Para el cumplimiento con el objetivo número 3 se determinó cuáles son las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes potenciales de la microempresa se analizan e interpretan las 15 respuestas de las 16 preguntas que tienen la encuesta las cuales se consideran de importancia y soporte para sustentar el trabajo. Se hace la aclaración que al momento de pasar la encuesta se utilizó el término de página web el cual es corregido como sitio web.

**Gráfica 4.22 - Edad de los clientes potenciales**



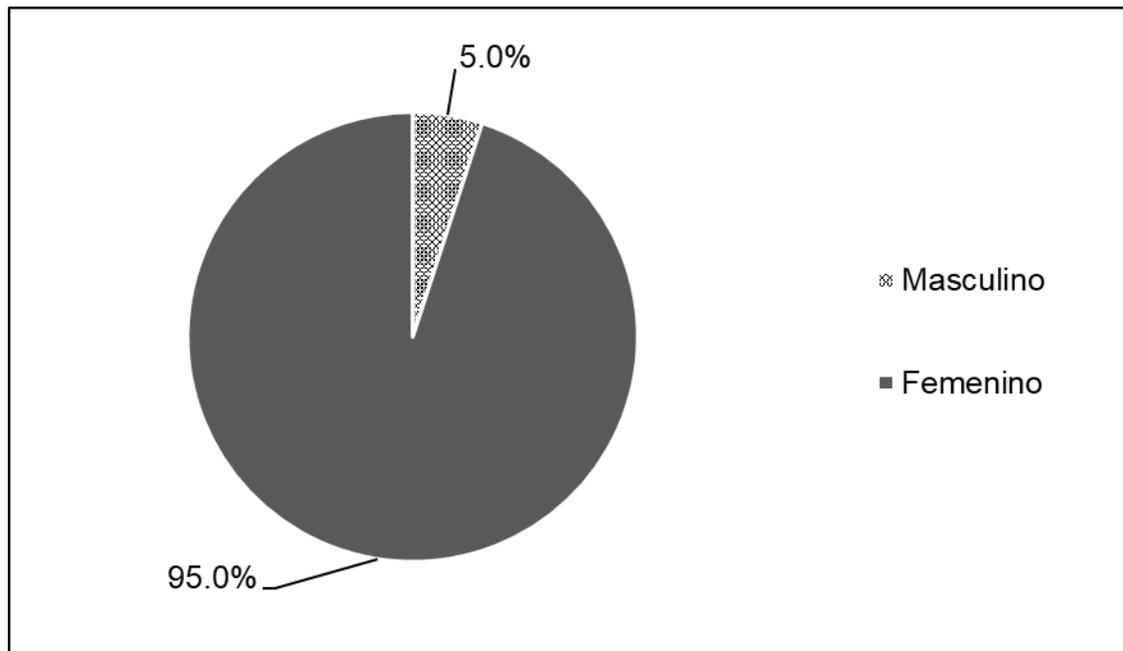
Base: 20

Fuente: investigación de campo, 2020

De la gráfica No. 4.22 puede identificarse que la edad principal en que se encuentra el segmento de los clientes potenciales encuestados de la microempresa oscila entre 18 y 29 años lo cual representa un 55%, seguido por edades entre 30 y 41 años con un 40%,

posteriormente un 5% lo integran edades entre 42 y 53 años, el conocimiento de las edades es importante para identificar las preferencias que tienen hacia los medios digitales y en base a ello poder dirigirse hacia el canal adecuado.

**Gráfica 4.23 - Sexo de los clientes potenciales**

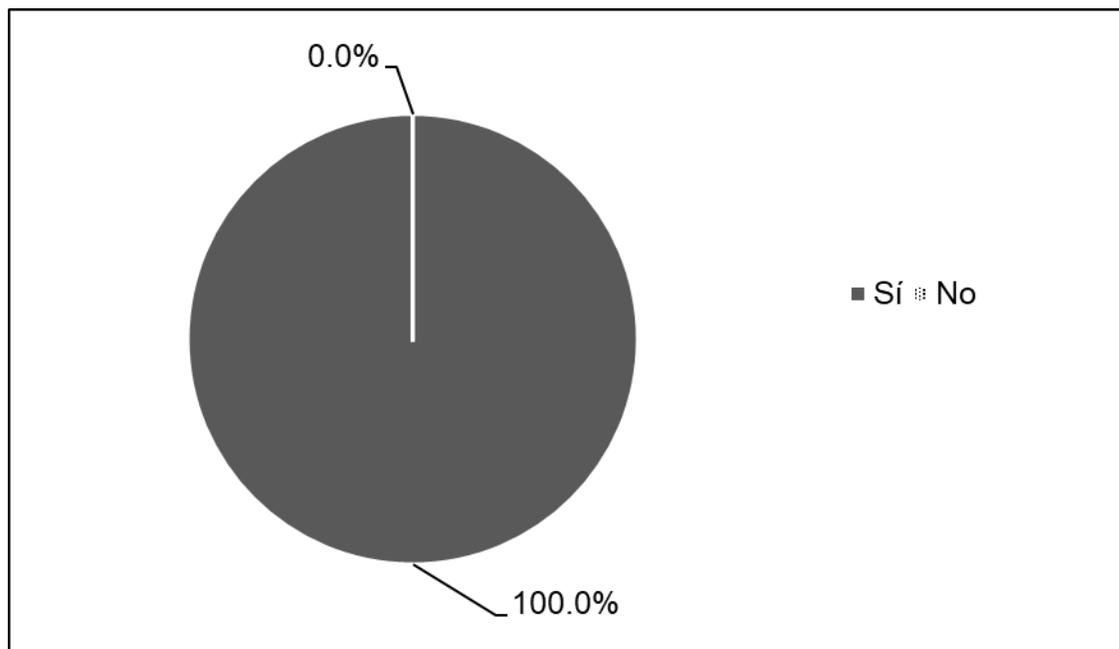


Base. 31.

Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica No. 4.23 se identifica que la mayoría del segmento de clientes encuestados se encuentra integrado por el sexo femenino, representando un 95% y un 5% lo integran el sexo masculino. Se observa una similitud con los datos obtenidos de las encuestas de clientes frecuentes encuestados quienes en la mayoría son mujeres.

**Gráfica 4.24 - Clientes potenciales - Pregunta No. 1**  
**¿Utiliza redes sociales?**



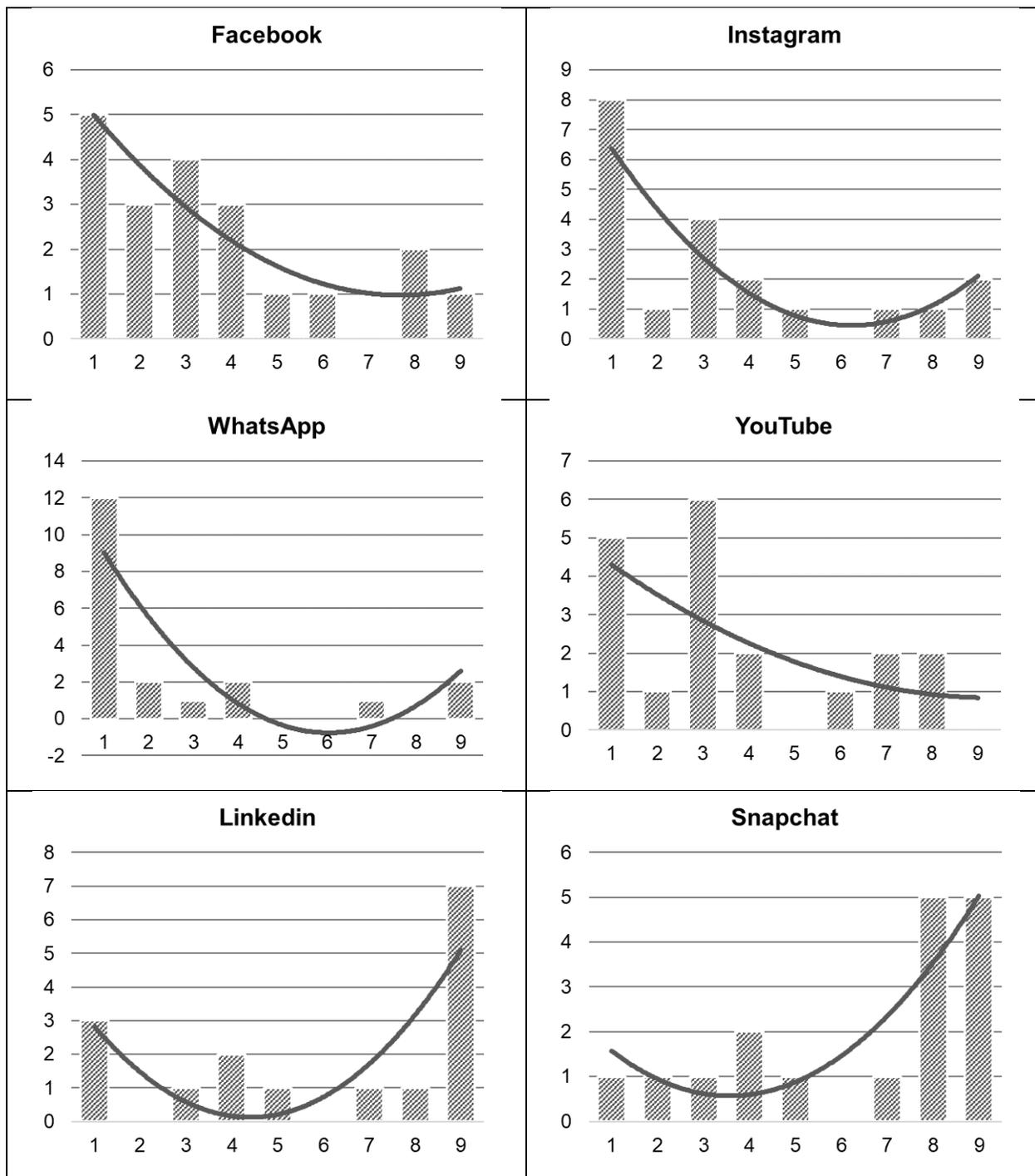
Base: 20

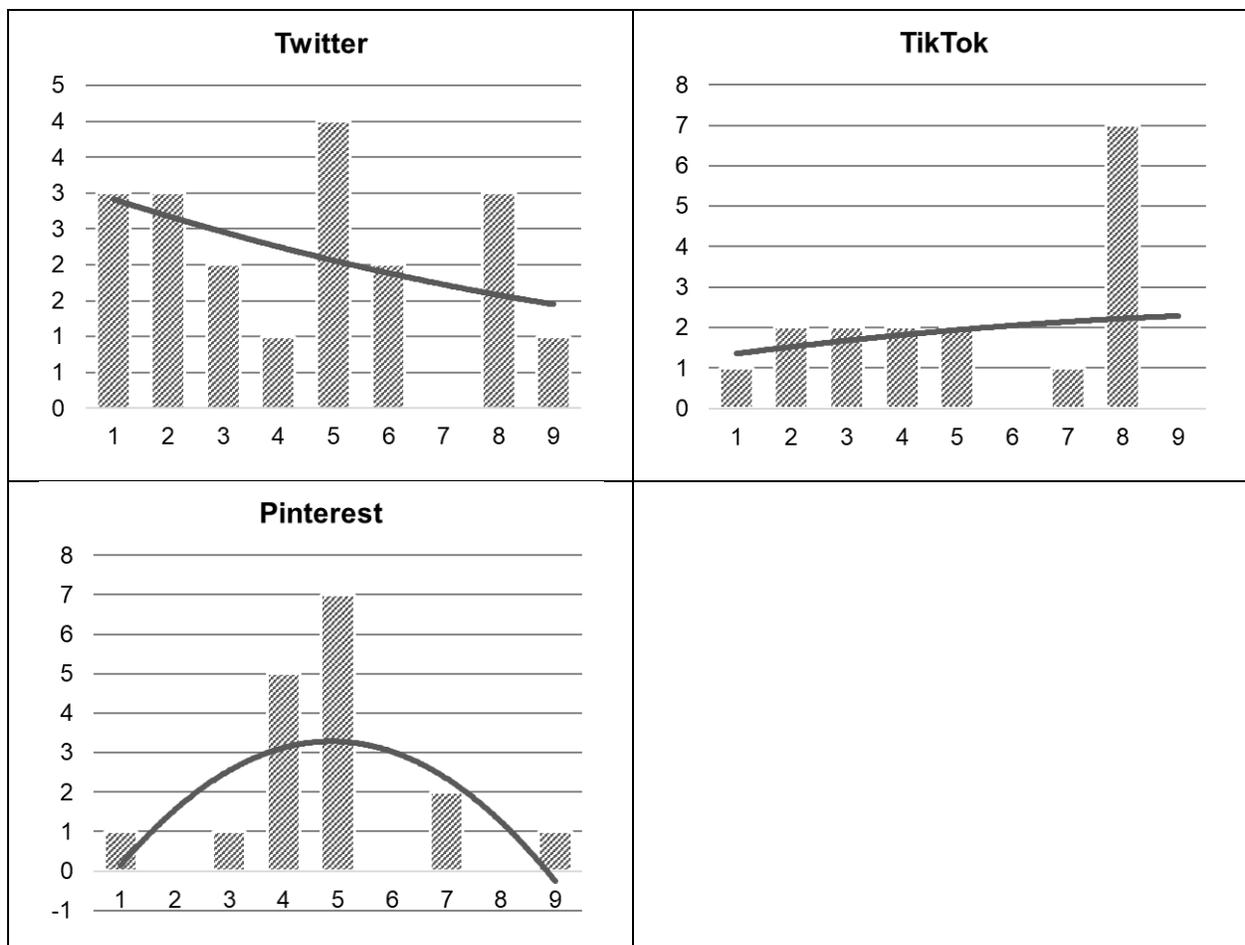
Fuente: investigación de campo, 2020

Se muestra en la gráfica No. 4.24 que el 100% de los clientes potenciales encuestados utilizan redes sociales, esto refleja un dato importante para utilizar en la microempresa las estrategias de marketing digital en plataformas que disponen las redes sociales. Respecto a la encuesta realizada a los clientes frecuentes, el resultado reflejado es similar en donde se indica que en la mayoría actualmente si utilizan redes sociales siendo un 96.8%.

En el estudio de Lechuga, (2017) el resultado es similar, indica que un 95% de los consumidores encuestados tienen cuenta en redes sociales, lo que se interpreta como una oportunidad para los propietarios de crecer en el mundo digital y permitirían a los usuarios mantener contacto.

**Gráfica 4.25 - Clientes potenciales - Pregunta No. 2**  
**¿Cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia?**





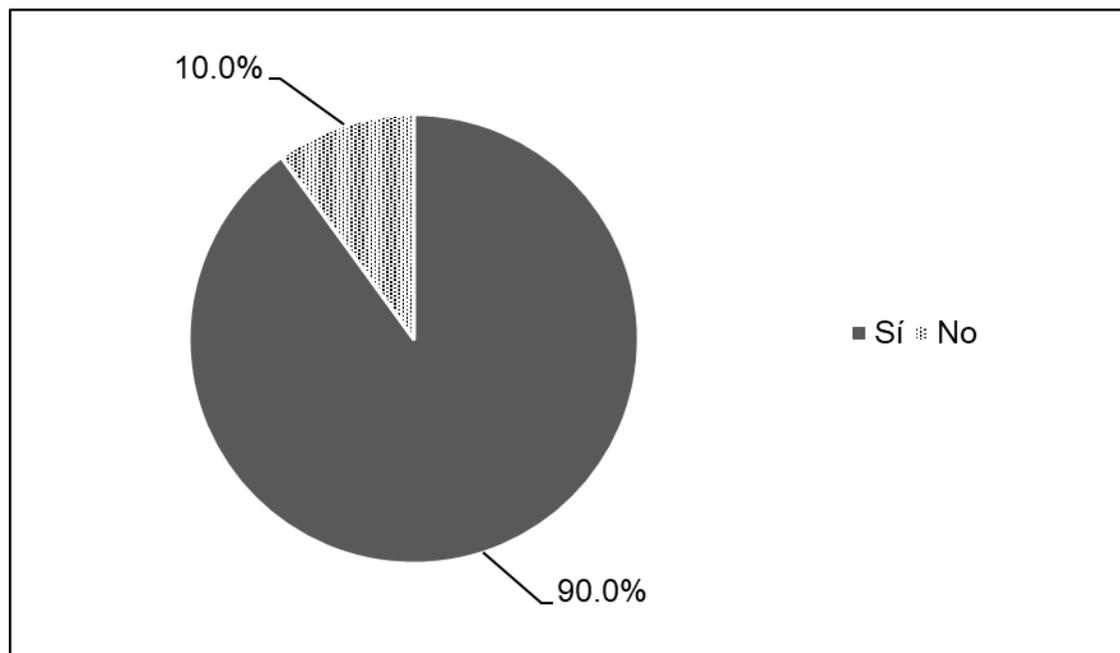
Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 4.25 se observa la frecuencia de los clientes potenciales encuestados que, en el uso de las redes sociales, con mayor índice de uso se encuentra *WhatsApp*, seguido por *Instagram* y *Facebook*. Las redes sociales las cuales los clientes encuestados no indicaron un uso frecuente fueron *Tik Tok* y *LinkedIn*. Con esta identificación se puede llegar mejor al segmento, por los medios más frecuentados. Muestra una variación respecto a los datos obtenidos de clientes frecuentes encuestados quienes indicaron como red social con mayor índice de uso se Encuentra: *WhatsApp*, seguido por *Facebook*, posteriormente *You tube* e *Instagram*. Diferencia que puede obedecer a las edades de los encuestados.

En el estudio hecho por Lechuga (2017) refiere que la red que el 51% de los consumidores utiliza con mayor frecuencia es *Facebook* seguido por *Instagram* con un 27%, lo que son elementos para que los propietarios de piñaterías tomen en cuenta y

pongan en práctica pues ellos también podrían utilizar esta red y así generar una oportunidad de crecer en estos medios.

**Gráfica 4.26 - Clientes potenciales - Pregunta No. 3**  
**¿Llama su atención la publicidad en redes sociales?**



Base: 20

Fuente: investigación de campo, 2020

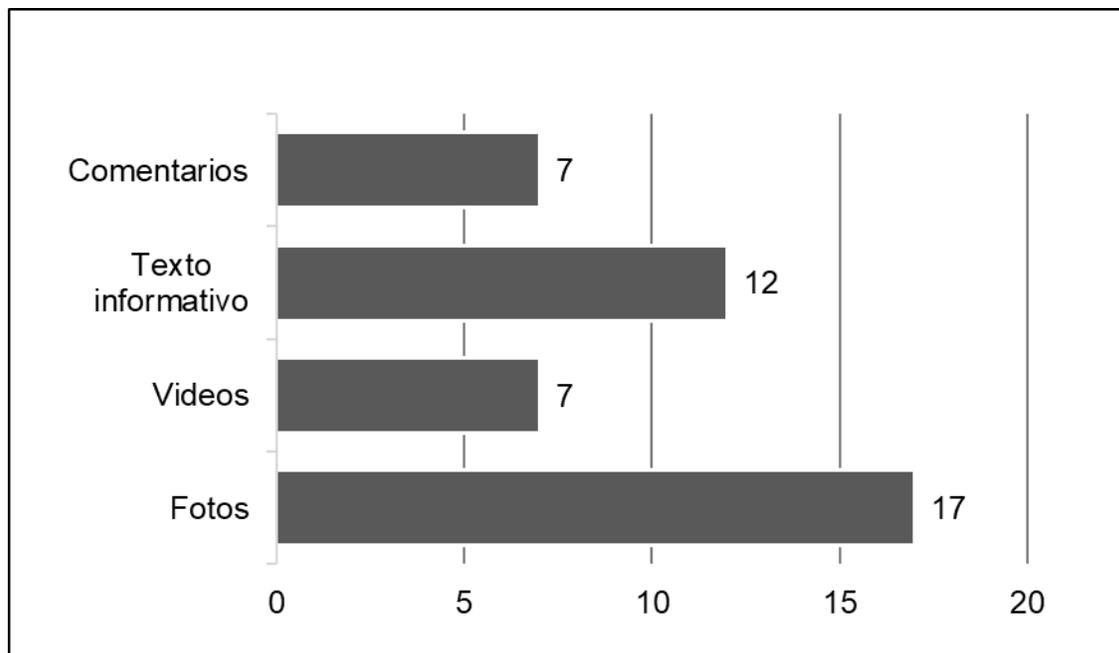
En la gráfica no. 4.26 se observa que a un 90% de los encuestados les llama la atención la publicidad en redes sociales. Por lo que si hay altas probabilidades de captar a los clientes mediante efectivas estrategias en publicidad.

Las respuestas de los clientes frecuentes se acercan casi exactamente con el mismo porcentaje en un 90.3% lo que indica que la publicidad en redes sociales es una forma de poder llegar al público objetivo y de una manera más económica.

En otro estudio refiere Lechuga (2017) que los consumidores que si han visto publicidad en medios digitales ha sido a traves de redes sociales, y si les ha generado interes de compra, por lo tanto es una oportunidad para que los propietarios de negocios hagan uso de estos medios.

**Gráfica 4.27 - Clientes potenciales - Pregunta No. 4**

**Cuándo visualiza publicidad de cualquier producto en redes sociales ¿qué llama más su atención?**



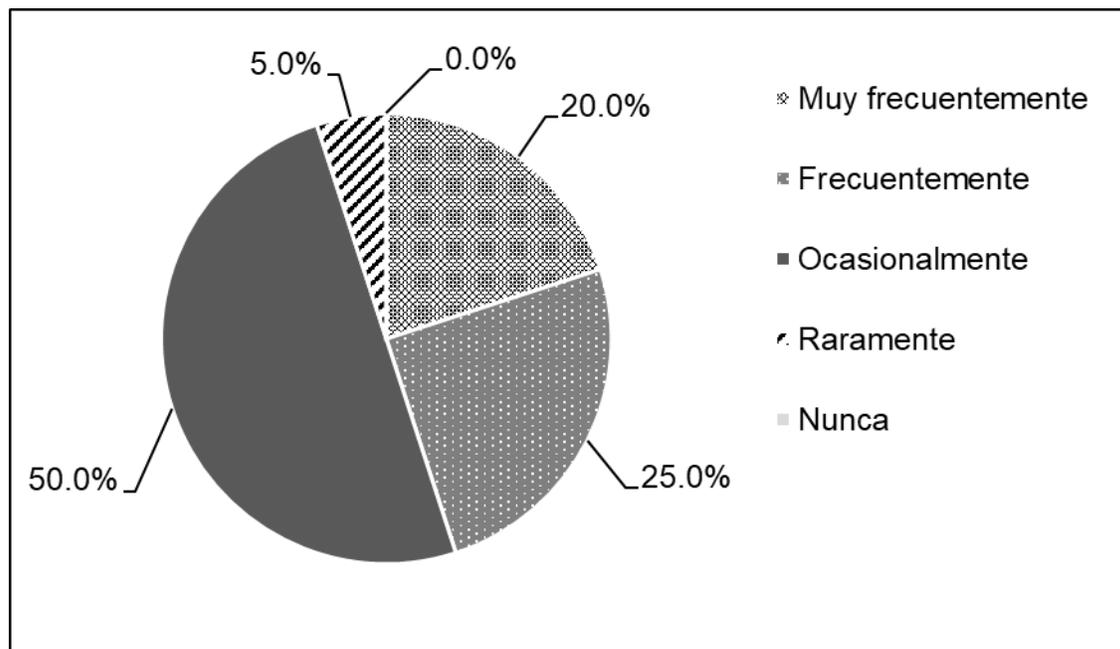
Fuente: investigación de campo, 2020

En la gráfica no. 4.27 se observa que la preferencia de los clientes al visualizar publicidad la preferencia es hacia las fotos, seguido por el texto informativo y en forma igual el video y comentario, por lo que es un buen indicador para aplicar como parte de las estrategias que se estarán utilizando.

Al igual que las respuestas obtenidas de los clientes frecuentes las fotos se posicionan como lo que resulta más atractivo para dar a conocer los productos.

### Gráfica 4.28 - Clientes potenciales - Pregunta No. 5

¿Qué tan frecuente se detiene a ver publicidad de ropa en redes sociales?



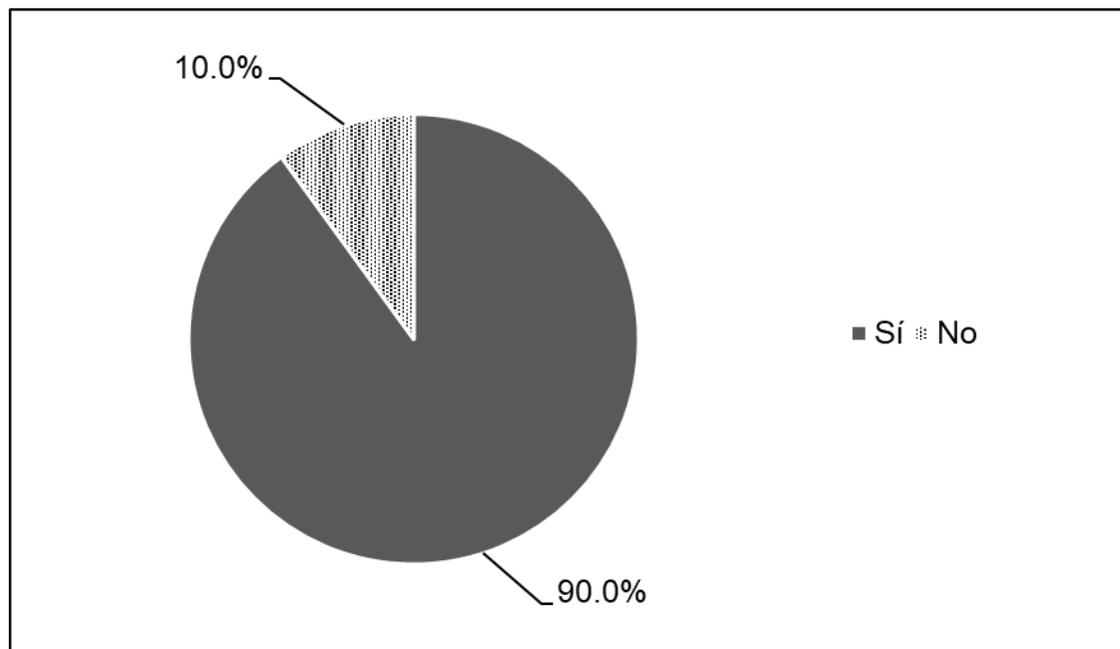
Base: 20

Fuente: investigación de campo, 2020.

Con los datos mostrados en la gráfica no. 24.8 se observa que los encuestados indicaron que un 50% se detiene a ver publicidad ocasionalmente, un 25% lo hace en forma frecuente, un 20% en forma muy frecuente y un 5% indicó que lo hace raramente. Esto indica que la publicidad ha logrado que en ocasiones los clientes potenciales encuestados se detengan a ver lo que ofrece la publicidad.

**Gráfica 4.29 - Clientes potenciales - Pregunta No. 6**

¿La publicidad de ropa en redes sociales le ha generado interés de compra?



Base: 20

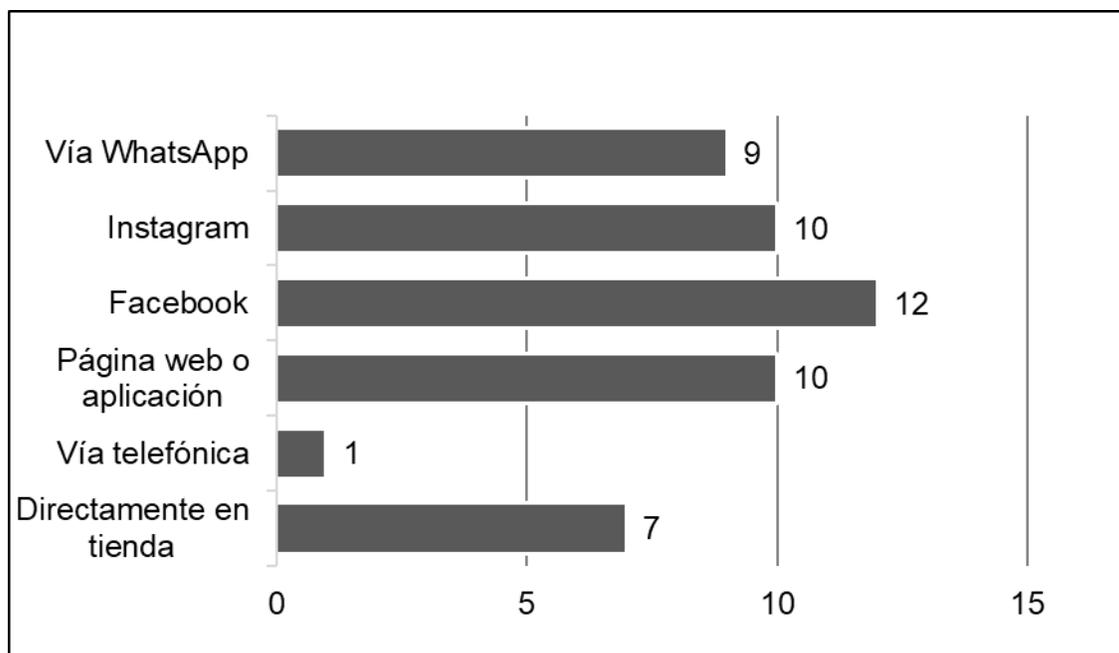
Fuente: investigación de campo, 2020.

Se determinó en la gráfica no. 4.29 que los encuestados indicaron que en un 90% la publicidad de ropa si les ha generado interés de compra, contra un 10% que no les genero ningún interés. Por lo que se aprecia que existe interés de compra con una adecuada publicidad para el cliente. Comparado con los resultados de los clientes frecuentes encuestados el dato es similar para los cuales un 83.9% indicó que la publicidad si les ha generado interés por las compras y a un 16.1% no le ha generado interés. E indicadores para que se enfoquen las estrategias de marketing digital de publicidad en este tipo de plataformas.

De acuerdo con (Herhold, 2017) indica que los anuncios influyen en el 90% de los consumidores a la hora realizar una compra, y respecto a los que se realizan en el medio de redes sociales impactan en un 42%.

**Gráfica 4.30 - Clientes potenciales - Pregunta No. 7**

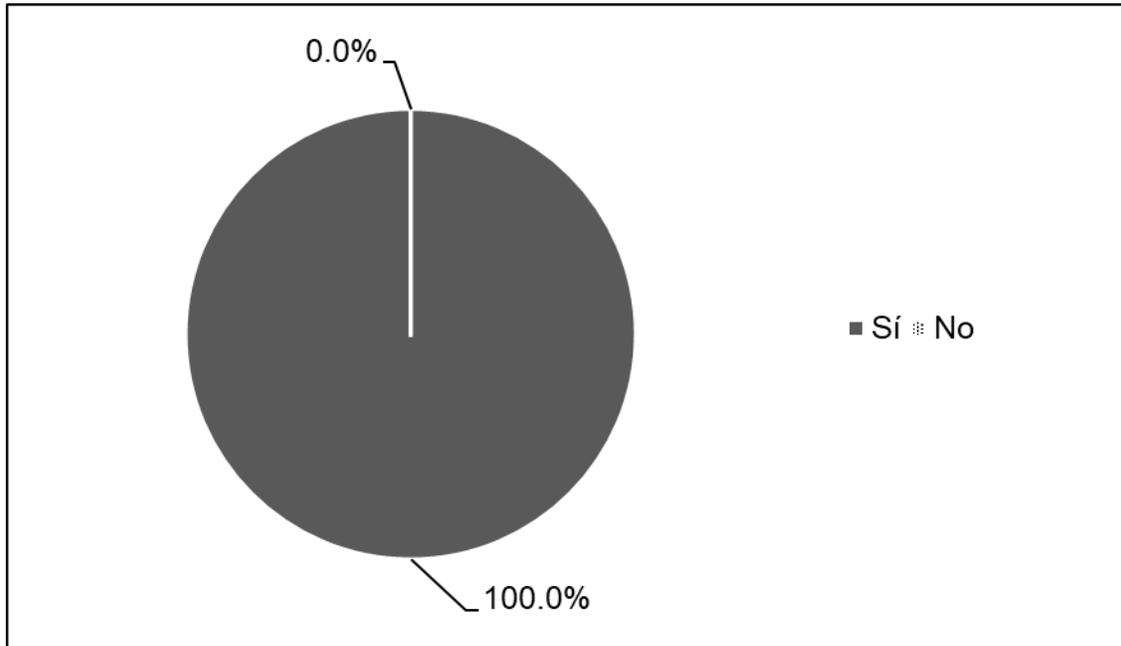
**Cuando se interesa por un producto publicitado en línea ¿por qué medio lo adquiere usualmente?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

En la gráfica 4.30 se aprecia que la preferencia de adquisición de un producto luego de verlo publicitado en línea es a través de *Facebook*, y en la misma proporción *Instagram* y la página *Web*, seguido por *WhatsApp*, y en menor proporción se hace una visita a tienda o vía telefónica, con ello puede determinarse que actualmente la publicidad en redes sociales ha despertado el interés generando compras en internet principalmente en *Facebook*, esto lo hacen a través de inbox.

**Gráfica 4.31 - Clientes potenciales - Pregunta No. 8**  
**¿Ha realizado compras en línea de cualquier producto?**



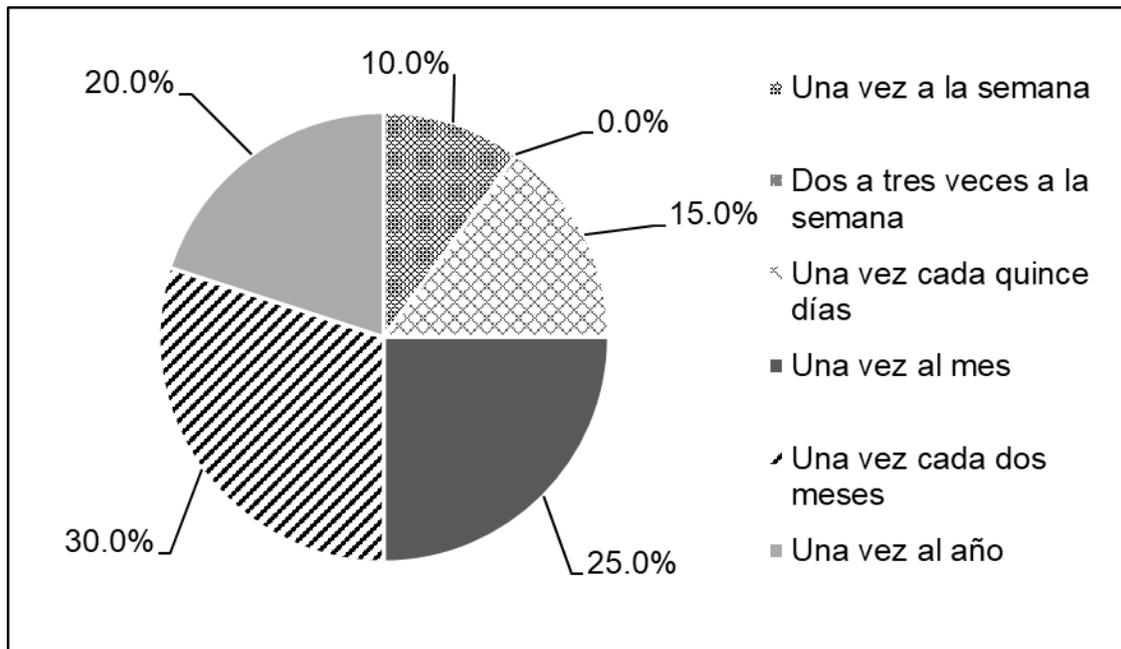
Base: 20

Fuente: investigación de campo, 2020.

De acuerdo con la gráfica no. 4.31 se aprecia que el 100% de los encuestados si ha hecho compras en línea de cualquier producto, las tendencias actuales de compras están cambiando y actualmente las personas han modificado sus hábitos por lo que ahora tienen una mayor preferencia por hacerlo en línea.

Las respuestas brindadas con los clientes frecuentes encuestados indicaron en el mismo porcentaje que también han efectuado compras en línea.

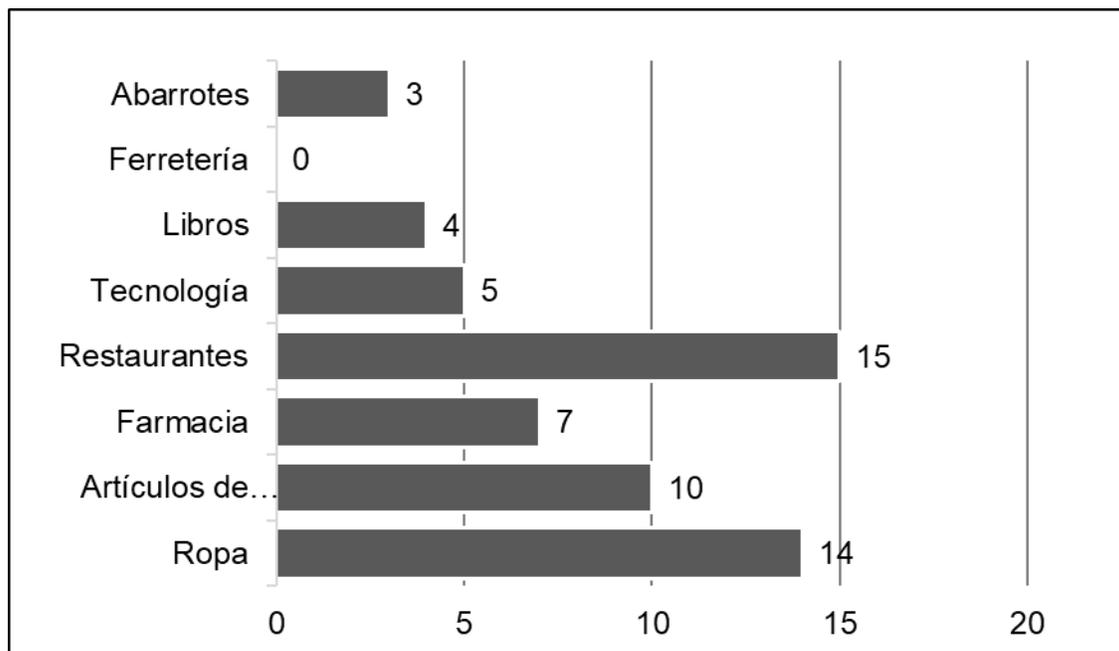
**Gráfica 4.32 - Clientes potenciales - Pregunta No. 9**  
**¿con qué frecuencia ha realizado compras en línea?**



Base: 20. Fuente: investigación de campo, 2020.

Según la gráfica no.4.32 se aprecia que todos los encuestados han realizado compras en línea, un 30% indicaron que lo ha hecho cada dos meses un 25% una vez al mes, un 20% una vez al año, un 15% lo hace una vez cada quince días, y un 10% una vez a la semana. Tendencias que han cambiado en los últimos meses dada la situación actual que se vive por lo que se estima posible para la microempresa realizar las actividades comerciales con nuevos modelos.

**Gráfica 4.33 - Clientes potenciales - Pregunta No. 10**  
**¿Qué tipo de producto ha comprado en línea?**

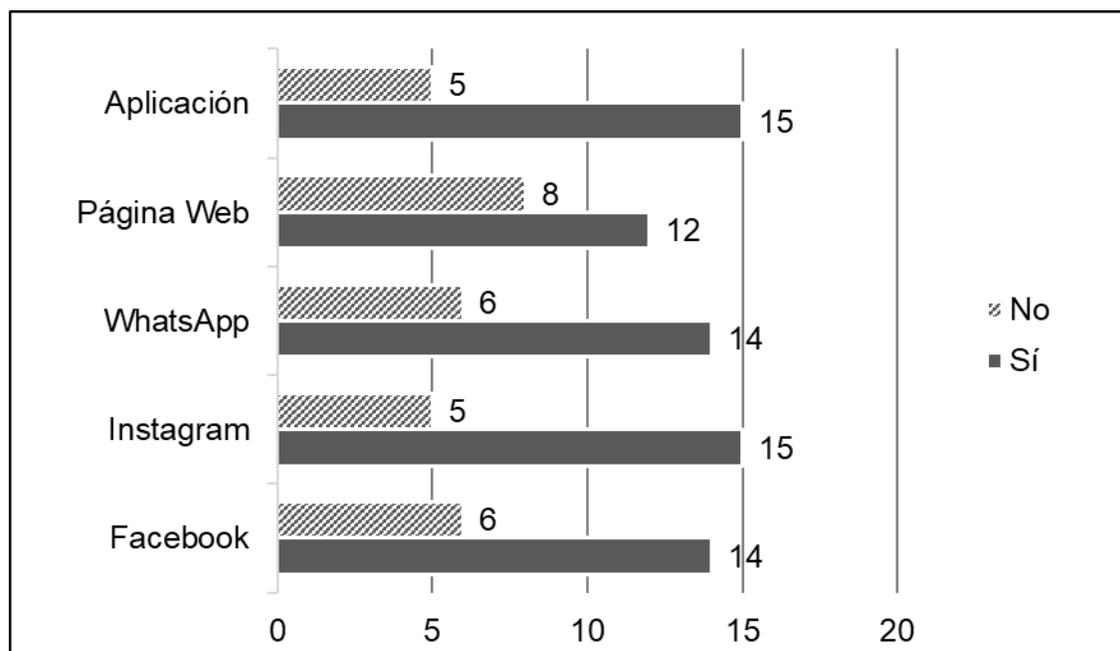


Fuente: investigación de campo, 2020.

En la gráfica no. 4.33 se aprecia que el producto principal comprado por los encuestados ha sido en restaurantes, seguidos por ropa, artículos de belleza, farmacia, tecnología, libros y abarrotos, indicando que lo que no han comprado ha sido productos de ferretería. Los clientes ahora han cambiado los hábitos de compra, lo que favorece para poder ofrecerles las prendas que se comercializan dado que si han adquirido ese tipo de productos.

### Gráfica 4.34 - Clientes potenciales - Pregunta No. 11

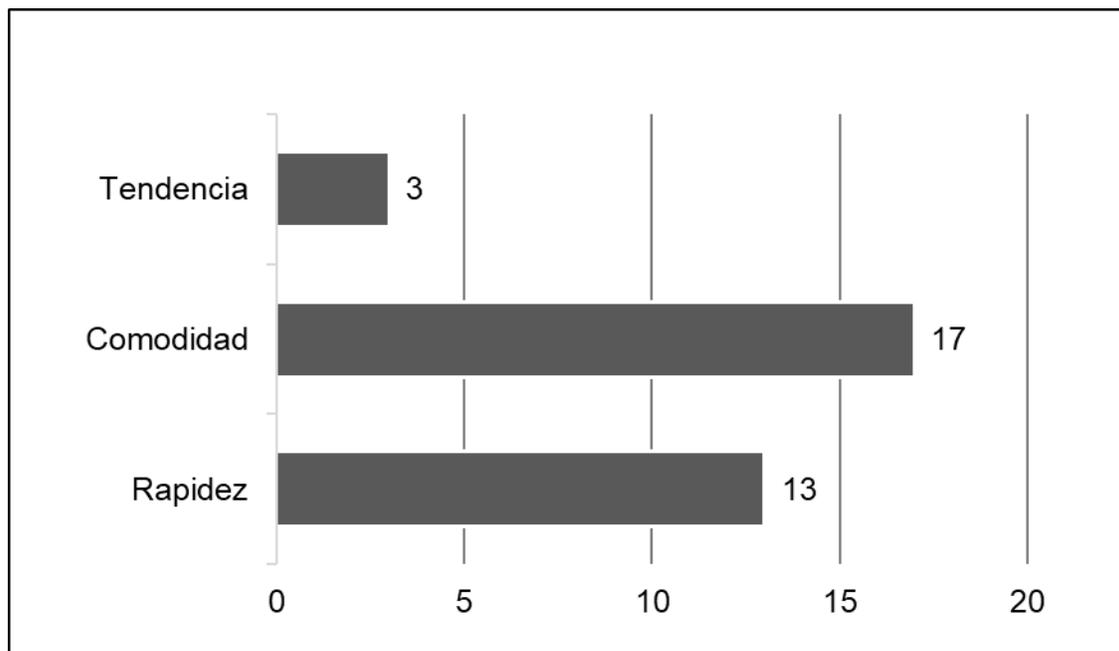
Indique si ha utilizado las siguientes plataformas para comprar en línea



Fuente: investigación de campo, 2020.

Como lo muestra la gráfica 4.34 se determina que las plataformas utilizadas para compras en línea por los encuestados en la mayoría si han utilizado son: *Instagram*, aplicaciones, *WhatsApp*, *Facebook*, página web(sitio web), y otros indicaron que en menor proporción no han utilizado algunas de las plataformas como son página web, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y aplicaciones, se aprecia que hay posibilidades se utilizar otros medios de compras en línea, porque de alguna forma si han llegado a ser utilizados.

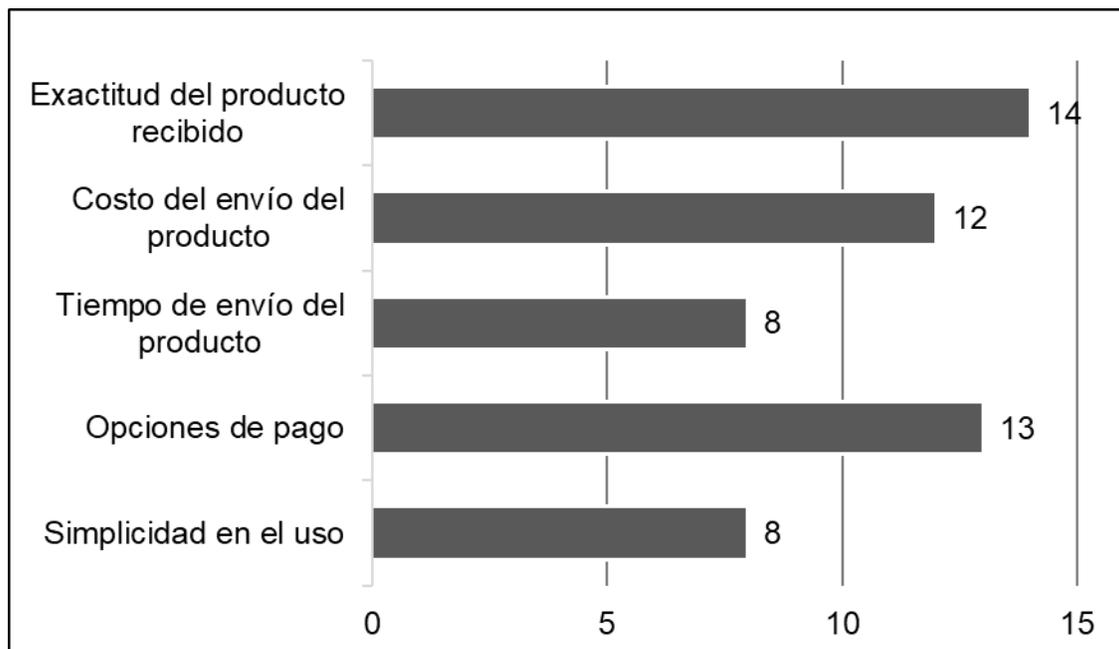
**Gráfica 4.35 - Clientes potenciales - Pregunta No. 12**  
**¿Qué factores han influido para que prefiera comprar en línea?**



Fuente: investigación de campo, 2020.

De acuerdo con la gráfica 4.35 se indican los encuestados que el factor principal para comprar en línea es la comodidad, seguido por la rapidez de acceso al producto y por último la tendencia según puede apreciarse que los encuestados desean obtener los productos de una forma más práctica, sin tener que visitar una tienda física, por lo cual es un aspecto determinante al momento de realizar las propuestas de estrategias de marketing digital.

**Gráfica 4.36 - Clientes potenciales - Pregunta No. 13**  
**¿Qué factores podrían mejorarse en las compras en línea?**

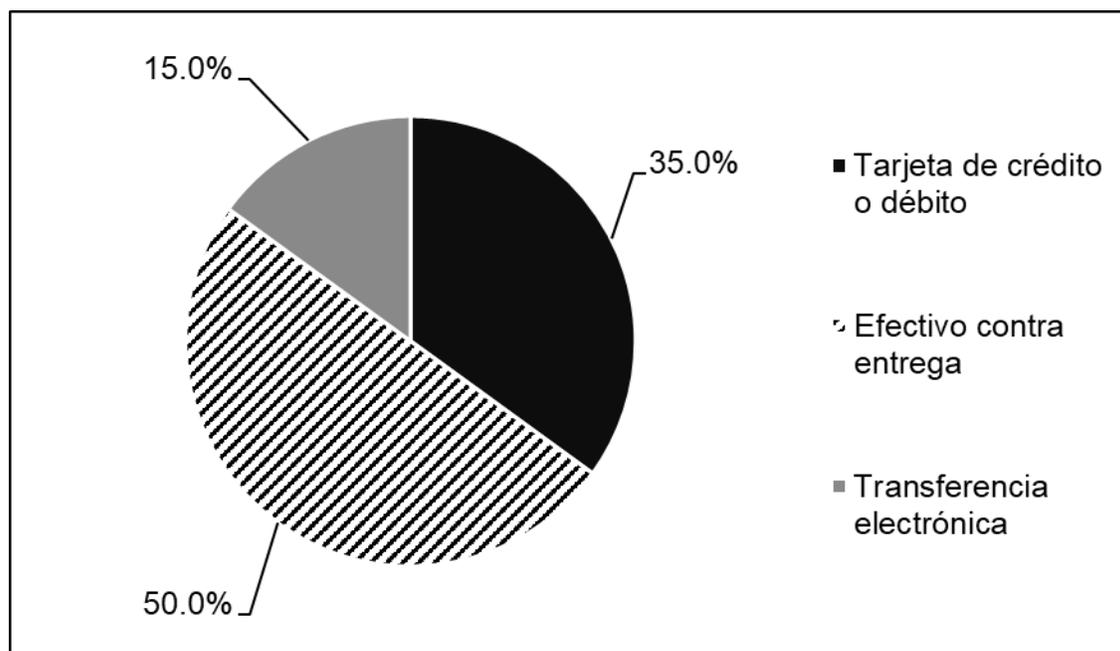


Fuente: investigación de campo, 2020.

Como se ve en la gráfica 4.36 el factor principal para mejorar las compras en línea de acuerdo a los clientes potenciales encuestados, es la exactitud en el producto recibido, al tratarse de ropa es importante que las medidas, y en general todo el producto entregado sea el que el cliente ha solicitado, seguido de las opciones de pago, posteriormente indicaron el costo de envío del producto, y en la misma proporción manifestaron que se puede mejorar la simplicidad en el uso de las páginas y el tiempo de envío del producto.

**Gráfica 4.37 - Clientes potenciales - Pregunta No. 14**

¿Cuál es el método de pago de su preferencia para comprar en línea?

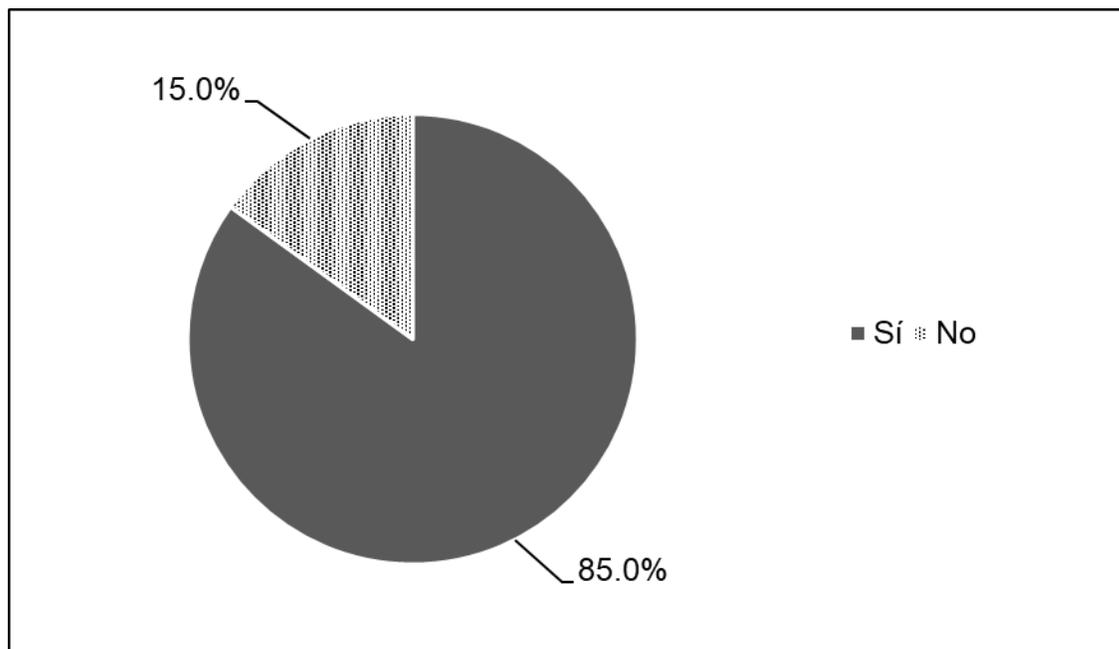


Base: 20

Fuente: investigación de campo, 2020.

Se indicó de acuerdo con la gráfica No.4.37 que los encuestados en un 50% tienen preferencia de pago contra entrega, respecto a un 35% que lo prefiere con tarjeta de crédito y un 15% con transferencia electrónica.

**Gráfica 4.38 - Clientes potenciales - Pregunta No. 15**  
**¿Estaría dispuesto a comprar ropa de marca en línea?**



Base: 20. Fuente: investigación de campo, 2020

Se indicó que de acuerdo con la gráfica No. 4.38 en un 85% los encuestados respondieron que si se encuentran dispuestos a comprar ropa de marca en línea y un 15% no lo estaría. El dato es importante para la microempresa lo cual permite conocer la disposición que tienen los clientes potenciales los cuales con estrategias de marketing digital adecuadas es posible atraerles.

#### **4.3.1 Análisis de resultados de las encuestas a los clientes potenciales**

De acuerdo con los factores demográficos se identifica que el segmento principal de clientes potenciales encuestados se encuentra entre 18 y 29 años, seguido por el que lo integra el grupo entre edades de 30-41 años, el sexo en la mayoría es representado por mujeres, es importante conocer las edades y sexo a del segmento para que las estrategias se dirigen hacia el grupo objetivo y lleguen en los canales adecuados.

En el análisis de las redes sociales, se ha identificado que a todos los clientes potenciales encuestados utilizan las redes sociales, en donde predominan *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* dentro de los primeros lugares, y de las que muestran un menor uso son: *Tik Tok* y *Snapchat*.

Respecto a la publicidad en redes sociales, para clientes potenciales encuestados si le resulta atractiva y les llama la atención, y muestran preferencia por las fotos, el texto informativo, y en menor proporción los videos y los comentarios, dieron a conocer que, si se han detenido a ver publicidad de ropa, generándoles interés por las compras en la mayoría de ellos.

De acuerdo a los hábitos de compras en línea, todos los encuestados luego de ser atraídos por un anuncio de un producto indican que si han realizado compras en línea y lo han hecho desde una vez a la semana hasta una vez al año, a través de *Facebook*, seguido en la misma proporción por Instagram y el sitio web, unos clientes indicaron que si han utilizado algunos medios y otros no los han usado, indicando que el que menos han utilizado es vía telefónica, los productos que muestran mayor movimiento de compra se encuentran categorizados por restaurantes, ropa, artículos de belleza y farmacia, y el factor principal de compra en línea ha sido la comodidad, y señalan que el medio para hacerlo es a través de efectivo contra entrega, sin embargo indican para mejorar el servicio de compra en línea el factor a mejorar debería ser la exactitud en el producto recibido. Y en un 85% indicaron estar dispuestos a comprar ropa de marca en línea.

#### **4.4 Presentación y análisis de resultados como parte de una de las estrategias de marketing digital, en cumplimiento al objetivo cuatro.**

De acuerdo con los resultados identificados con los objetivos anteriores y con la revisión de la bibliografía consultada y los antecedentes, se han identificado las estrategias, que se propondrán para que contribuyan a mejorar la situación actual de la microempresa. La cual se centra en una transformación digital a través del *e-business* o negocio electrónico para ello las estrategias se integran de la siguiente manera: en una primera fase: las estrategias de nuevos canales de ventas y comercialización y estrategias de comunicación *SEO*, Redes sociales y de *E-mail* marketing, apoyadas con el Inbound marketing y el marketing directo, se ampliará en el apartado de las recomendaciones. Además, se propone en una segunda etapa a largo plazo estrategias de comercio electrónico y estrategia de mejora logística.

Como parte de una de las estrategias de marketing digital basada en canales de venta y comercialización, se utilizó como táctica la red social *Facebook*, donde como una prueba

paralela al presente trabajo, con el fin de empezar a conocer algunas reacciones de los usuarios, quienes se les envió una invitación para que ingresarán en la página. Se realizó con autorización y colaboración de la microempresa.

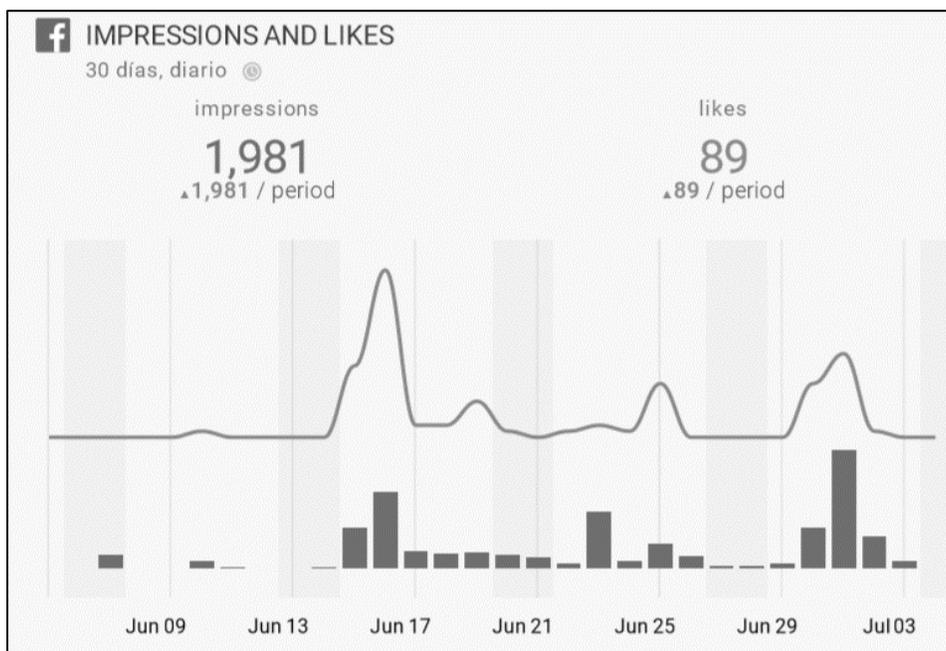
Únicamente se ha trabajado con publicaciones orgánicas para determinar el tipo de reacción que pueden llegar a generar, como parte del cumplimiento del objetivo número cuatro.

Respecto a las estrategias se inicia con algunos posts de promociones y fotografías para dar a conocer los productos que se ofrecen.

### ***Facebook***

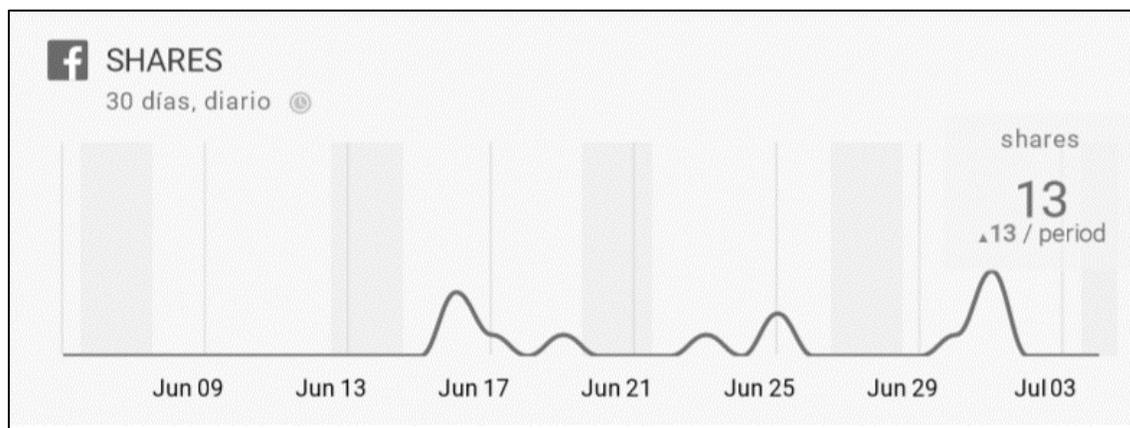
En la red social se han realizado publicaciones entre las fechas de junio 09 a julio 03 con fotografías de los productos, historias y post para determinar cuáles han sido las reacciones, cuantas impresiones, me gusta, hashtag, se han generado, información de utilidad para determinar el alcance a usuarios, y otro tipo de métricas con indicadores para medir la funcionalidad y efectividad de las acciones y respuesta de compra.

Como indican (Newberry & Contreras, 2019) Facebook es popular en todos los grupos demográficos y ofrece opciones de segmentación detalladas lo que la hace una gran plataforma para comenzar con la publicidad en redes sociales, contribuye con los objetivos del embudo, conciencia, consideración y conversión a continuación se muestran las gráficas con las estadísticas obtenidas:

**Gráfica No. 4.39 - Likes alcanzados**

Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

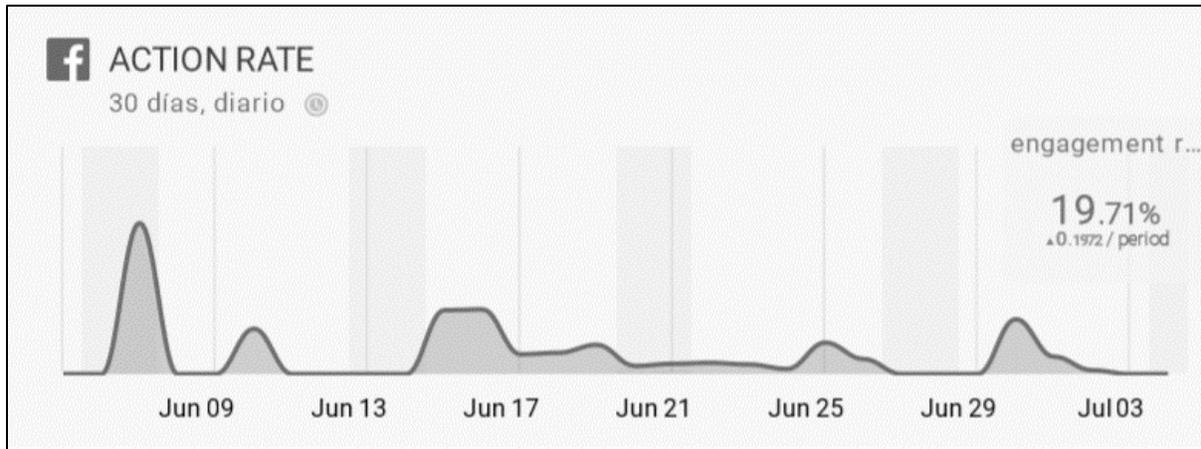
El alcance con las publicaciones ha obtenido una cantidad de 1,981 personas, obteniendo un total de 89 Likes en los últimos 30 días. Se determina que con el uso de la red social puede llegar a un mayor número de personas.

**Gráfica No. 4.40 - Publicaciones compartidas**

Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

De las publicaciones se identifica que han sido compartidas 13 veces en los últimos 30 días, con lo cual será posible tener un mayor alcance con las acciones que realizan los usuarios.

**Gráfica No. 4.41 - Interacción con las publicaciones**



Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

En la gráfica 3 se refiere a las interacciones que tienen los usuarios con las publicaciones ya sea comentarios, me gusta, o compartidos, es notable apreciar que en los inicios de mes y quincenas se muestra mayor interacción es un indicador para realizar mayores publicaciones y captar mejor la atención para generar compras. Sin embargo, es importante resaltar que para generar mayor interacción es importante realizar publicaciones continuas, contenido de valor para el cliente, también es importante utilizar *Facebook Ads* para llegar a un mayor alcance de usuarios.

**Gráfica No. 4. 42 - Seguidores de la página**

Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

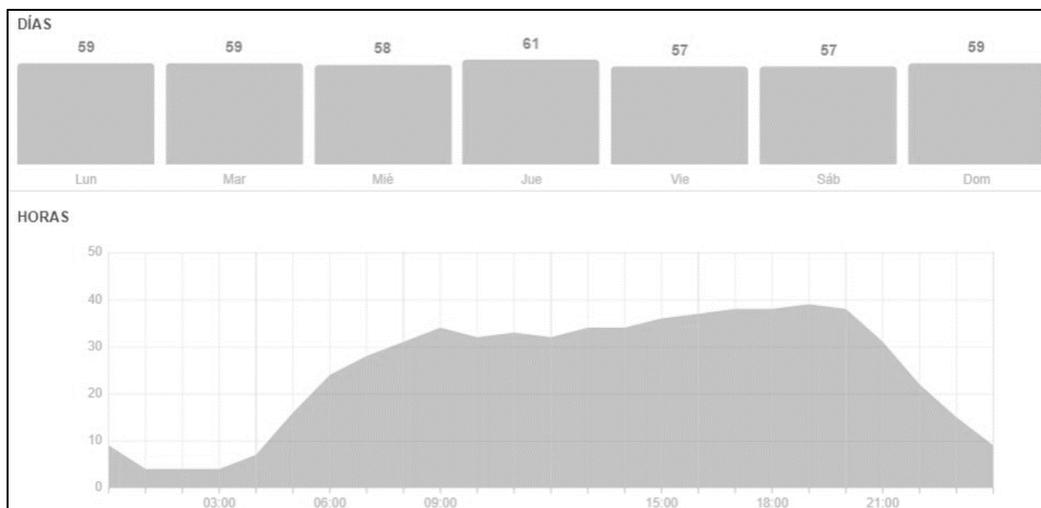
Se resalta en la gráfica que en el último mes se han obtenido 63 seguidores a la página, lo cual es importante conocer y seguir realizando mayores publicaciones para poder alcanzar un incremento en el número de los seguidores.

**Gráfica No. 4.43 - Visitas a la página**

Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

**Interpretación:** se puede determinar el número de visitas que ingresaron a ver la página en los últimos 30 días ha sido de 98.

**Gráfica No. 4.44 - Horarios de las visitas a la página**



Fuente: datos de la microempresa obtenidos de Facebook en Octo Board.com

Se identifica en la gráfica los horarios en que los usuarios se encuentran conectados, esta información es relevante para determinar el mejor horario de publicar los posts para obtener un mejor alcance como se observa en la página de la microempresa donde hay mayor interacción de parte de los clientes es en horario de 18:00 a 20:00 horas los jueves, normalmente la mayoría de los usuarios se conecta en el mismo horario, exceptuando el jueves que el crecimiento es más grande.

#### 4.4.1 Análisis de los resultados al objetivo 4

De acuerdo a los análisis previos se ha identificado que para el cumplimiento del objetivo cuatro se ha tomado en cuenta los resultados de los objetivos anteriores uno dos y tres, y la indagación de información bibliográfica e información actual de las tendencias de marketing digital para proponer las estrategias enfocadas hacia la transformación digital a través del negocio electrónico o e-business para ello las estrategias se integran de la siguiente manera: primera fase las estrategia de nuevos canales de ventas y comercialización y estrategias de comunicación digital que comprenden: *SEO*, Redes Sociales y el *E-mail* marketing, apoyadas con el Inbound marketing, y el marketing directo, se detallarán en el apartado de las recomendaciones. En la segunda fase y a

largo plazo se proponen estrategias de comercio electrónico y estrategias de mejora logística.

Con las gráficas analizadas de acuerdo con las acciones realizadas en la plataforma, como parte de la táctica de canales de venta y comercialización, se puede determinar que las publicaciones si han generado reacciones favorables y tienen un mayor alcance de personas, de acuerdo a las fotografías o videos puede obtenerse mayores visitas y si son compartidas el alcance se incrementará, el dar a conocer los productos que se ofrecen en la microempresa crea una gran ventaja para que el cliente pueda conocer cuáles son los modelos que se ofrecen actualmente, hay una mejor visualización y es posible conocer los precios. Sin embargo, es importante y necesario la utilización de estrategias para llegar a obtener mayores ventas utilizando el posicionamiento *SEO*, la generación de contenido de valor, utilización de publicidad y promoción enfocada en dar a conocer los productos para captar prospectos, que luego se conviertan en clientes para brindarles una experiencia única que les haga regresar y volver a comprar.

Con la puesta en marcha de las publicaciones en página de *Facebook* se ha conseguido que las ventas empiecen a generar un mínimo incremento de acuerdo con información brindada por la propietaria, ha indicado que dada la situación actual por el Covid-19 las preferencias han cambiado y ha sido notorio el impacto en las ventas, con las gráficas se aprecia que las publicaciones han empezado a despertar el interés en los usuarios dentro de los cuales se encuentran algunos que son clientes frecuentes y potenciales de la microempresa, quienes han realizado alguna compra, según se indicó que el contacto lo han hecho a través de *Messenger* o por *WhatsApp*, con la propietaria luego de haber visto alguna publicación. Por lo que es indispensable enfocarse en optimizar las estrategias.

#### **4.5 Discusión de resultados de acuerdo con los hallazgos**

Se determinó que actualmente en la microempresa se, necesitan cambios importantes, que contribuyan a mejorar la situación actual dado que no existe una presencia en internet, no hay publicidad, ni promoción, la comunicación que se mantiene con el cliente es escasa, los clientes no han aumentado, no se cuenta con un stock suficiente de productos, así mismo se determinó que con la situación actual de confinamiento, los

hábitos de compra y preferencias de los clientes encuestados se encuentran en constante cambio, ahora buscan la comodidad al comprar en línea, a través de internet en un sitio web o mediante redes sociales.

Hoy en día los negocios enfrentan grandes retos ante las exigencias actuales del mercado cambiante, la falta de modernización ante nuevos hábitos de consumo o el poco o nulo uso de tecnologías de información les limita para llegar a más clientes, expandirse y crecer, por lo que es importante que el negocio tenga visibilidad, y se dé una transformación hacia lo digital, por ello se hace necesario migrar hacia nuevos canales de venta y llegar a los medios donde se encuentren.

Otra de las limitantes que se pudo conocer de acuerdo con la información obtenida, fue la poca disponibilidad de inventario, el *Stock* es uno de los puntos importantes para tener en cuenta el no contar con amplia disponibilidad de producto reduce la posibilidad de cumplir con darle soluciones a las necesidades de los clientes, lo que puede conducir a que busquen con la competencia.

Sin embargo, actualmente existen alternativas, con métodos de venta que permiten vender sin necesidad de hacer inversiones grandes o de disponer de un almacén lo cual requiere de gastos mínimos, y permite a los dirigentes centrarse en los clientes, también facilita la gestión de logística como es el modelo dropshipping.

Continuando con los resultados obtenidos se determinó que el segmento de clientes frecuentes como potenciales encuestados se encuentra en las edades entre 20 a 49 años principalmente, integrado en su mayoría en ambos por el sexo femenino.

Dentro de las encuestas realizadas se determinó que del grupo de encuestados si utilizan redes sociales, en el caso de los clientes frecuentes encuestados fue de 96.8% y el 100% de clientes potenciales encuestados, dato importante porque es uno de los canales de ventas y vías de comunicación que se propone utilizar para llevar a cabo las actividades de comercialización de la microempresa.

Estudios llevados a cabo por la página We are social dio a conocer que casi un 55% de la población utiliza redes sociales, y que además del uso de comunicación personal también ahora puede ser usada para realizar actividades comerciales, conocer al cliente,

las opiniones de productos o servicios además las redes también influyen para tomar decisiones de compra.

Dentro de las redes sociales que los clientes frecuentes encuestados utilizan con mayor frecuencia se encuentran: Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, así mismo confirmaron que si les llama la atención la publicidad que visualizan en esas plataformas a través de fotografías, en los primeros lugares de preferencia seguido por videos y texto informativo, respecto a la publicidad de ropa en redes sociales indicaron que luego de visualizar algún producto o servicio les ha generado interés de compra en un 83.9% también indicaron que adquirieron los productos principalmente vía *WhatsApp, Facebook* o aplicaciones.

De acuerdo con el estudio de *We are social y Hootsuite*, un 75% de los consumidores han hecho compras luego de haber visto algo de interés en redes sociales y otro 57% muestran interés de compra luego de observar tiendas virtuales en redes.

Ahora con los avances tecnológicos que existen hoy en día, el no disponer de algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, usualmente se queda obsoleto.

Al momento de la encuesta los clientes frecuentes encuestados como potenciales encuestados, dieron a conocer que casi el 100% de ellos han hecho compras en línea, no todos con la misma frecuencia, sin embargo, para una parte lo han hecho desde una vez al año y para otros lo han hecho hasta una vez a la semana.

Con la evolución del comercio electrónico en Guatemala, se ve la oportunidad de crecimiento, mayormente con los consumidores que ya hayan tenido una experiencia previa de compra en línea, Por lo tanto, este nuevo modelo de negocio facilita las compras de muchos usuarios que desean adquirir un producto de una forma práctica desde los canales de preferencia.

El crecimiento del *e-business* como del comercio electrónico están teniendo un fuerte impacto económico más ahora luego de la pandemia por lo cual los negocios deberán tener la capacidad de adaptación rápida con estrategias y tecnologías específicas para gestionar de una mejor manera las relaciones con los clientes.

Continuando con los resultados de la encuesta, indicaron que los productos que han comprado los encuestados ha sido la ropa entre otras categorías, ello es un buen indicador de nuevos hábitos de compra de los consumidores encuestados, de lo que puede determinarse que es el momento en donde se debe de buscar las oportunidades para ofrecer esos productos en las plataformas más usadas, en donde los encuestados han comprado las cuales destacan *WhatsApp*, *Facebook* y sitio web, además los principales factores que han influido para compras ha sido la comodidad, pero según indicaron los encuestados les gustaría que pudieran mejorarse aspectos como costos de envío del producto y también les preocupa que el producto se entregado con exactitud cómo se determinó, respecto a los medios de pago prefieren hacerlo con tarjetas de crédito y efectivo contra entrega.

Los clientes frecuentes encuestados consideraron muy importante en un 26.7%, e importante en un 53.3% que en la microempresa se mejore la publicidad y promoción de los productos, para lo cual indicaron que les gustaría que se realizará a través de redes sociales, *WhatsApp*, y sitio web, así mismo en un 64.5% consideraron muy importante que puedan comprar en línea principalmente en *Facebook*, y sitio web.

A través de Facebook es posible llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa, de gran impacto, gratuita e interactiva para realizar comercio.

Por lo cual inicialmente y previo a realizar la propuesta de estrategias de marketing digital y con autorización de la propietaria se creó la tienda de *Facebook*, en forma parcial y de prueba donde se empezó a conocer las reacciones, me gusta, alcance, visitas, horarios preferidos por los usuarios, durante el periodo comprendido de junio 09 a julio 03 de 2020, se determinó también una muy leve mejora de las ventas, situación que también pudo ser causada por la actual pandemia que ha afectado la economía de los guatemaltecos, durante ese tiempo, las acciones que se realizaron sirvieron para evaluar opciones más convenientes a proponer, como incorporación de otras redes sociales como Instagram y *WhatsApp*, además que se requiere aplicar las estrategias para atraerles, captarles y convertirles, estrategias de logística y estrategias de comunicación integradas dentro de la combinación de las metodologías *Inbound marketing* y *marketing* directo para que en forma integral incidan positivamente en las ventas.

Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios (Salinas, 2016).

## CONCLUSIONES

1. Se pudo conocer que la situación que presenta actualmente la microempresa corresponde a métodos de venta y comercialización tradicional, no está posicionada en el mercado no cuentan con presencia digital, no realizan publicidad ni promoción, tienen un *stock* limitado de productos, lo que ha ocasionado ventas sin incremento además también la competencia ahora se ha expandido hacia lo digital, por lo que la microempresa requiere de innovación basada en conocer mejor al cliente y al entorno, hacer los procesos más eficientes e incorporar el internet y tecnología en los procesos de comercialización.
2. Los resultados mostraron que el segmento de clientes frecuentes encuestados con base al muestreo llevado a cabo por conveniencia con 31 personas, se encuentran menor a 54 años, que utilizan las redes sociales en un 96.8, que han realizado compras en línea en un 100% siendo el factor de influencia la comodidad y que por lo menos lo han hecho una vez al mes y dentro de los productos que ocupan los primeros lugares de compra se encuentra la ropa, también indicaron que les llama la atención la publicidad de ropa en redes sociales y que además les ha generado interés de compra, sin embargo consideraron importante que en la microempresa se mejore la publicidad y promoción de los productos para que puedan visualizarla a través de redes sociales principalmente o por medio de WhatsApp, así mismo se pudo determinar que también consideran muy importante en un 64.5% que la microempresa disponga de una tienda en línea a través de *Facebook*, *sitio web* o *WhatsApp*.
3. Se determinó que los clientes potenciales encuestados por conveniencia basado en 20 personas mostraron resultados muy similares respecto a la de clientes frecuentes encuestados sin embargo existe una pequeña diferencia de las edades las cuales corresponden a un segmento menor, se encuentran en un rango de edad de 18 a 41 años, por ser un grupo más joven la red social que llama más su atención es *Instagram*, además se pudo conocer que también han hecho compras en línea en un 100% de ellos, sin embargo consideraron que hay ciertas mejoras que podrían tomarse en cuenta como es la exactitud del producto recibido, y contar

con opciones de pago también dieron a conocer que en un 85% estarían dispuestos a comprar ropa de marca en línea.

4. De acuerdo con los resultados obtenidos y luego de conocer la situación en que se encuentra la microempresa familiar de prendas de vestir y al determinar los hallazgos importantes de las percepciones y preferencias de las redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes como potenciales encuestados, adicional a ello luego de tener el conocimiento más amplio y tendencias de las estrategias de marketing digital se busca una transformación del negocio hacia lo digital que se enfoque en brindar una nueva experiencia de compra al cliente, y comunicación a través de la integración de nuevos modelos de negocio como el e-business en una primera etapa y el e-commerce en una segunda etapa, soportados con el Inbound marketing y el marketing directo.

## RECOMENDACIONES

1. Se requiere de un cambio profundo dentro de la microempresa que genere un ambiente de innovación para tener presencia en internet, como es la migración hacia nuevos canales de comercialización así mismo se evidencia la necesidad de adoptar recursos digitales que permitan optimizar procesos y automatizar tareas, acciones que debe ser lideradas por quien toma decisiones, en este caso la propietaria, para que todo gire en torno al cliente, buscando la mejora continua con enfoque a satisfacer las necesidades de éste.
2. Para conectar con el cliente de una forma innovadora, y estar donde este se encuentra, se recomienda hacerse visible en las redes sociales, en donde se les podrá conocer y segmentar para llegar a ellos de una forma más acertada, de acuerdo con los intereses que muestren para ofrecerles una publicidad personalizada además de interactuar con ellos y obtener el Feedback en tiempo real.
3. Cuando se realice la publicidad digital las imágenes de los productos deberán de ser lo más ajustadas a la realidad para mantener clientes satisfechos con los productos recibidos además también debe de incorporarse nuevas opciones de pago que faciliten la compra al cliente.
4. Se recomienda implementar las estrategias de *marketing* digital que incidan en las ventas para adaptarse a la era del cliente, utilizando la tecnología para mejora de los aspectos de la microempresa, lo que representa una oportunidad de progreso en las actividades dentro de la misma y la interacción con el cliente. La propuesta se describe a continuación:

### **Propuesta de estrategias de *marketing* digital que inciden en las ventas de la microempresa familiar de prendas de vestir**

La propuesta se elaboró de acuerdo con la problemática presentada y corroborada con los resultados obtenidos del objetivo 1 donde se evidencio con las respuestas recabadas en la entrevista llevada a cabo con la propietaria quien es la encargada de la comercialización en la microempresa que el canal de ventas utilizado en la microempresa es el tradicional, además se indicó que no dan a conocer los productos a los clientes, no tienen presencia en internet, además no realizan publicidad y promoción, adicional a ello se maneja un *stock* limitado de productos los clientes no han aumentado situación que dio origen a ventas sin incremento. Además, también se indicó que ahora los competidores se han expandido al mundo digital, así mismo dijo que hay apertura por parte de los proveedores para trabajar nuevos modelos de negocio, también expreso que ahora el cliente busca comprar de una manera más práctica, por lo que también expreso que hay disposición a renovación de los procesos de comercialización y de adoptar nuevas estrategias innovadoras que permitan optimizar procesos y brindar una experiencia agradable para el cliente.

Así mismo la propuesta se sustentó por los resultados obtenidos del objetivo 2 y 3 en donde se determinó que el cliente se encuentra en un rango de edad entre 20 y 49 años, que utiliza las redes sociales, que ha hecho compras en línea por lo menos una vez al mes y dentro de los productos que han comprado se encuentra la ropa, también se indicó que les llama la atención la publicidad en redes sociales generándoles un interés de compra, indicaron que el factor de influencia para comprar ha sido la comodidad, además los clientes frecuentes indicaron que es importante para ellos que se mejore la publicidad y promoción de los productos y que les gustaría enterarse de los productos y promociones principalmente a través de las redes sociales o en *WhatsApp*, e indicaron que consideran importante que la microempresa disponga de una tienda en línea preferentemente en *Facebook*, *sitio web* o *WhatsApp*.

Así mismo a nivel mundial de acuerdo con estudios realizados por We are Social y el reporte digital a julio 2020 se indica que casi 3.96 millones de personas utiliza Redes Sociales lo que supone el 51% de la población, también se ha identificado que las

personas también buscan cada vez más información acerca de marcas de productos y servicios en las Redes Sociales siendo uno de los destinos más populares de indagación, luego de los motores de búsqueda también de otras formas de utilización como para opiniones, y decisiones de compra para ello se requiere gestionar cambios rápidos y adaptarse a los requerimientos de las personas.

De acuerdo a lo identificado y en busca de dar respuesta a la problemática y conociendo las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales de los clientes frecuentes como potenciales de la microempresa, y las tendencias actuales, se propone la transformación digital través del *e-business* y el uso de nuevos canales de venta y comercialización en Redes Sociales, en una etapa inicial para brindar una nueva experiencia de compra al cliente, y en combinación de estrategias enfocadas en atraer, interactuar y deleitar por medio del contenido para comunicarlo enfocado en crear conexiones y cultivar relaciones duraderas apoyado en el Inbound Marketing y Marketing directo, la cual tiene como objetivo principal incrementar las ventas.

Las estrategias se centrarán inicialmente en clientes frecuentes como potenciales así mismo se enfocarán en atraer desconocidos para que puedan ser convertidos en visitantes y luego de brindarles el contenido de valor puedan captarse para que dejen datos e interactúen y a través de ellos puedan convertirse en prospectos y clientes para que posteriormente luego de otorgarle las soluciones buscadas a las necesidades presentadas se vuelvan prescriptores de marca, compartan y recomienden en la comunidad a más personas para que se inicie otra vez ese ciclo.

Para lo cual se presenta el nuevo segmento al cual se busca atraer y convertir en clientes es de hombres y mujeres de edad de 20-49 años de un nivel socioeconómico C½, C+ del departamento de Guatemala siendo el público objetivo de 205,124 personas.

Para lo cual se trazan las siguientes estrategias: Redes sociales como nuevos canales de ventas y comercialización y estrategias de comunicación digital, en una primera fase y se recomienda en una segunda fase de acuerdo con la evolución del negocio el uso de *e-commerce* a través de un sitio *web* y modelo *dropshipping*.

Estrategias que se integran con la combinación de las metodologías de Inbound marketing y el marketing directo. El primero se enfoca en atraer, interactuar y deleitar por medio del contenido para comunicarlo a los prospectos de acuerdo a sus condiciones y estar con ellos en los sitios, plataformas o redes que tengan preferencia, con lo cual será posible crear conciencia de marca, potenciar la visibilidad, captar nuevas oportunidades, facilitar la creación como el desarrollo de relaciones y generar clientes potenciales de acuerdo a las etapas del proceso de ventas, y con el segundo la comunicación será más directa y en forma individual para obtener respuestas inmediatas y cultivar relaciones duraderas con los clientes.

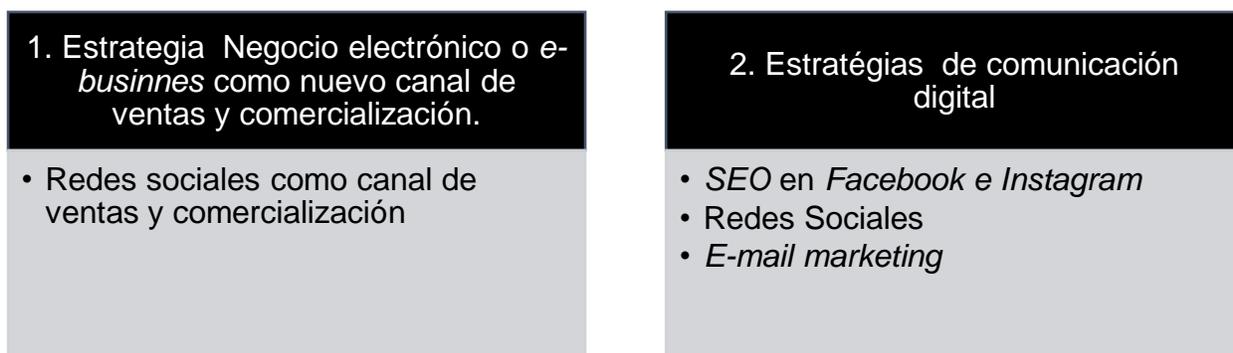
Así mismo cuando aplique en la segunda fase se tomarán en cuenta las variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva, de acuerdo con las 4 "F" en donde la primera hace referencia al "flujo" en esta fase se buscará captar la atención del cliente por la interactividad y el valor agregado que ofrecerá el sitio web, en la siguiente fase de "funcionalidad" se trata de ofrecer al usuario un sitio en donde pueda navegar en forma cómoda, práctica y útil para evitar que abandone, posteriormente se dará paso al "*Feedback*" donde se podrá iniciar una conversación con el usuario para reforzar la relación con los clientes, se les escuchará y se aprovechará al máximo lo que puedan transmitir, bien sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas, esa interrelación de cliente con la marca ayudará a reforzar lazos de confianza y por último la fase de fidelización que se centrará en el contenido web el cual será de calidad, actualizado y de interés para los usuarios, con la idea de que vuelvan a visitar nuevamente el sitio web y que además le sea más fiel a la marca del producto.

Dentro de los aspectos importantes que se tomaran en cuenta para la propuesta se encuentran: conocer la situación actual, conocer los objetivos, a quién se dirigirá las estrategias, la propuesta de valor de la microempresa, para saber que se ofrece y que problema o necesidad se resolverá, el recorrido del cliente, para poder diseñar cada una de las estrategias y tácticas adecuadas.

Las estrategias propuestas se resumen en la siguiente figura:

**Figura. 1 - Estrategias de marketing digital y tácticas**

**1era Fase corto plazo**



**2da. Fase Largo plazo**



Fuente: elaboración propia 2020.

**Dirigida a**

Propietaria de la microempresa, quien realiza las actividades de comercialización dentro de la misma para que pueda implementar las estrategias propuestas.

**Propósito**

Realizar una propuesta de estrategias de marketing digital que permita a la microempresa de prendas de vestir, renovar los canales de venta y comercialización, tener presencia en internet, obtener nuevos clientes, realizar publicidad y promoción para mejorar las ventas.

**Beneficios para la microempresa familiar**

Los beneficios de implementar la propuesta de estrategias se resumen en obtener un mejor conocimiento del cliente, de sus necesidades, crear mejores relaciones con ellos, acceder a nuevos mercados, mejorar las ofertas, ofrecerles un servicio personalizado reducir costos, aumentar las ventas y obtener visibilidad a través de distintos canales.

### **Objetivos de la propuesta de las estrategias de marketing digital**

- Migrar a nuevos canales de ventas en un plazo de 1 mes
- Comunicar la oferta a un 25% de los clientes actuales en 2 meses luego de implementación de canales
- Aumentar el número de clientes en 25% en 2 meses luego de implementación de canales
- Incrementar ventas en 10 % en 1 año luego de implementación de canales

### **Situación actual de la microempresa**

La microempresa familiar de prendas de vestir se encuentra ubicada en el Municipio de Mixco Departamento de Guatemala, se dedica a la venta de ropa de marca 100% original, para hombres y mujeres, ofrece productos de calidad con precios accesibles, dentro de los productos principales se ubican los Jeans, además de otros productos, como blusas, playeras sudaderos, camisas, shorts que tiene disponible por temporadas, cuenta con servicio para personalizar las prendas. La misión de la microempresa es brindar un servicio de calidad y accesibilidad hasta donde el cliente necesita sin tener que salir de trabajo o casa, para poder elegir las prendas a su elección y personalizarlas si se requiere, tiene como visión: Ser un negocio reconocido por ofrecer prendas de marca con servicio personalizado de ajuste a la medida. Actualmente realiza las actividades de comercialización de forma tradicional, no efectúa publicidad y promoción, los clientes no han aumentado sumado a las condiciones actuales del Covid -19 las ventas se han visto impactadas negativamente.

### **La competencia**

Por tratarse de un mercado en el cual se manejan diversidad de competidores se han elegido dos para mostrar el comportamiento de estos a través de la siguiente tabla:

**Tabla. 1 - Análisis de la competencia**

<b>Competencia</b>	<b>Microempresa familiar de prendas de vestir</b>
<p><b>Competidor A:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos similares</li> <li>• Variedad de marcas y tallas</li> <li>• Precio bajo</li> <li>• Tienda en línea se encuentra en redes sociales y cuenta con sitio Web</li> <li>• Realizan promociones semanales</li> <li>• Costo de envío adicional</li> <li>• Disponen de tienda física y en línea a través de sitio web, y redes sociales Facebook Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Variedad de marcas tallas y estilos</li> <li>• Precio accesible</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Servicio de ajuste a la medida y personalizado en prenda</li> <li>• Entrega hasta donde el cliente necesita sin costo</li> <li>• No se encuentra en internet</li> <li>• No realiza publicidad y promoción</li> </ul>
<p><b>Competidor B:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de baja calidad</li> <li>• Prendas con pocos estilos y marcas desconocidas</li> <li>• Precio bajo</li> <li>• Tienda en línea se encuentra en Facebook no disponen de tienda física.</li> <li>• Realizan promociones semanales</li> <li>• Entrega a domicilio con costo adicional</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia 2020.

### **Grupo objetivo**

Se encuentra en las edades de 20-49 años hombres y mujeres de un nivel socioeconómico C1/2 y C+ del Departamento de Guatemala que representan un total de 205,124.

**Figura. 2 - Grupo objetivo**

<b>Perfil</b>	<b>100%</b>	
<b>Mujer</b>		
<b>Hombre</b>		
<b>Edad 20-49</b>	33%	
<b>NSE C 1/2 C+</b>	15.40%	
<b>Departamento de Guatemala</b>	4036288 Personas	
<b>Tamaño del mercado</b>	NSE	621,588
<b>Tamaño del mercado</b>	NSE edad	205,124
<b>Mercado meta</b>		205,124

Fuente: elaboración propia 2020.

**Tabla. 2 - Target**

<b>Sexo:</b> hombres y mujeres.
<b>Grupo de edad:</b> jóvenes, adultos. 20-49
<b>Generación:</b> generación X, Millennials.
<b>Estado civil:</b> solteros o casados.
<b>Tamaño de familia:</b> solo, parejas y familias.
<b>Ocupación:</b> empleados, profesionales y estudiantes.
<b>Nivel formativo:</b> estudiantes universitarios, o profesionales
<b>Nivel socioeconómico:</b> CC y C+.
<b>País:</b> Guatemala.
<b>Región:</b> Departamento de Guatemala.
<b>Estilo de vida:</b> personas ocupadas debido a actividades laborales o propias del hogar, personas prácticas.
<b>Personalidad:</b> Consumidor práctico, activo, sofisticado, clásico experimentador y moderno.
<b>Clase social:</b> desde media a alta. Con nivel de ingresos en las franjas. CC y C+.
<b>Grupos de referencia:</b> familia, amigos, compañeros, colegas y redes sociales.
<b>Valores:</b> juventud, estatus, seguridad, medio ambiente y familiar.
<b>Actividades, intereses y opiniones:</b> personas que desean maximizar el tiempo, por lo que realizan las compras en línea y utilizan servicios de entrega a domicilio.
<b>Frecuencia de uso:</b> usuario frecuente o primera vez.
<b>Disposición de compra:</b> Consumidores dispuestos a comprar. Necesitan una opción conveniente para maximizar su tiempo.
<b>Tasa de uso:</b> Media.
<b>Grado de lealtad:</b> medio y otros consumidores leales a la marca.
<b>Conocimiento de la marca o producto:</b> si tiene conocimiento, o poco conocimiento.
<b>Estilo de compra:</b> Compra funcional y conveniente a través de sitio web y redes sociales
<b>Nivel de participación en el proceso de compra:</b> alto es quien elige el producto.
<b>Cliente relacional:</b> Cliente relacional que busca apoyo y servicio integral a lo largo de toda la relación con la microempresa.
<b>Función del grado de expectativas del nivel de calidad:</b> elevada porque buscan prendas de calidad y marcas reconocidas con entrega a domicilio que al recibir producto coincidan con lo solicitado.
<b>En función del tipo de canal de llegar al cliente:</b> clientes que compran por internet segmentos de mercado basados en el tipo de comportamiento.

Fuete: elaboración propia 2020

Se deberá mantener en constante conocimiento de la audiencia, para saber a quién serán dirigidas cada una de las acciones, será útil y valioso con ello puede aumentarse las posibilidades de éxito y conversión que se reflejará en un impacto significativo en las ventas.

### **Creación del Buyer Persona**

Identificar quienes son los clientes potenciales para poder impactarles con mayor éxito, es importante para lo cual es necesaria la creación del buyer persona como la representación del cliente ideal a quién va dirigido el producto, en base a la edad, necesidades, desafíos objetivos personales, profesionales detalle de aspiraciones, retos y deseos, la construcción se guía con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a clientes frecuentes de la microempresa y en quienes se enfocará para brindarle soluciones a sus necesidades.

Se recomienda mantenerse en constante actualización para ir conociendo los nuevos segmentos e identificar cada uno de los aspectos importantes para luego dirigir cada una de las estrategias que se quieran realizar, actualmente con las herramientas de análisis de las redes sociales se puede obtener datos más completos y tienen la capacidad de crear segmentos en las audiencias, así mismo serán de utilidad las bases de datos.

La siguiente ilustración muestra la representación:

Figura. 3 - Buyer persona

<b>Que influye en las compras</b>	<b>Proceso de compra</b>	<b>Metas</b>	<b>Frustraciones</b>
<p>Productos que utilizan los influencers que sigue Comunicación de la marca en redes sociales Comodidad de prendas actualización de productos en tiendas virtuales Servicios eficientes de entrega Promociones Imágenes de calidad de productos Buen trato al cliente</p>	<p>El tiempo es limitado por los horarios poco flexibles del trabajo por lo que busca procesos de compra eficientes, además le gusta escuchar recomendaciones de las amigas, pero a la vez es influyente con las demás personas sobre los productos o servicios que compra.</p>	<p>Gerente de área Vida saludable Imagen personal <b>Intereses</b> Moda y belleza Viajes Entretenimiento Redes Sociales <b>Afinidades</b> @instagramforbusiness @marioaguilar @Glamorousasgirl @viajemos502</p>	<p>Costo de envío de los productos que compra Tiempos de entrega largos Límite de opciones para paq</p> 
 <p><b>Emma Valenzuela</b></p> <p><b>Edad</b> 30 <b>Vive:</b> Departamento de Guatemala <b>Industria:</b> Financiera <b>Horarios:</b> 8:00pm -11:00 PM <b>Idiomas:</b> español e ingles</p>	<p><b>Acerca de Emma</b></p> <p>Miembro del sector financiero en una Institución bancaria mantiene personal a su carga, soltera sin hijos vive en un lof en la ciudad, le gusta estar informada, compartir con amigas, se encuentra en constante actualización de las últimas tendencias le apasiona la moda, mantiene un estilo de vida activo y se preocupa por su salud y aspecto físico.</p>	<p><b>Pasatiempos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar en redes sociales</li> <li>• Comprar productos en línea</li> <li>• Diseñar interior del lof</li> <li>• Conocer nuevas tendencias de moda</li> <li>• Leer blogs</li> <li>• Viajar</li> </ul> <p><b>Plataformas que utiliza</b></p> 	<p><b>Frase</b></p> <p>Vive tu vida con comodidad</p> 

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo 2020.

### La propuesta de valor

“Para personas que quieren usar unos jeans de calidad a su medida la microempresa les solucionará con prendas que les ajuste bien”

### Ciclo basado en el cliente

Con la metodología *Inbound* ahora el cliente se centra en el proceso y ellos son quienes pueden impulsar el crecimiento del negocio, con ello se busca almacenar y liberar energía de una manera distinta, se integra por las siguientes etapas: atraer, interactuar y deleitar.

### Estrategias: 1era. Fase

**1. Estrategia:** Negocio electrónico o e-business como nuevo canal de ventas y comercialización.

### 1.1 Objetivos

- ✓ Contar con presencia en internet para dar a conocer la marca.
- ✓ Dar a conocer los productos que se ofrecen a través de diferentes canales en el mes siguiente a la creación.
- ✓ Brindar una nueva experiencia de compra al 25% de los clientes frecuentes en un plazo de 2 meses luego de la creación de canales.

### 1.2 Descripción

La estrategia propone utilizar el negocio electrónico a través de nuevos canales de venta para tener presencia en internet y ofrecer una experiencia de compra diferente para los clientes actuales que buscan comodidad, para lo cual se propone el uso de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para las ventas a través del envío de un enlace de pago y servicio de entrega de producto, en las redes se podrá disponer de una tienda en *Facebook* donde se podrá atraer nuevos clientes y mejorar las ventas. Por medio de un buen posicionamiento. La estrategia contempla diferentes canales y la manera en que se va a interactuar en cada uno de ellos para llegar al cliente a través de gestionar las ventas de una manera más práctica para que realicen las transacciones.

### 1.3 Táctica: Redes sociales como canal de ventas y comercialización

Es recomendable implementar redes sociales como: *Facebook*, e *Instagram* también se trabajará con otros puntos de contacto para brindar diferentes experiencias al cliente, como *WhatsApp*, y *el E-mail*. Estas plataformas permitirán personalizar la oferta y la comunicación para tener mayor interacción con los clientes, para crear una relación única y distinta con cada uno. Las redes sociales son los medios actuales más utilizados y de preferencia, así lo indicaron los clientes frecuentes y potenciales de la microempresa, además con las plataformas se podrá tener visibilidad, construir la imagen de marca, se pueden impulsar publicaciones y hacer anuncios, conocer la reputación en línea, sirven

de fuente de captación de tráfico y también se podrán realizar ventas al enviar un link de pago, posteriormente se enviara el producto al lugar de preferencia del cliente.

Se debe manejar la misma imagen en cualquier plataforma y dejarles una idea de que se asocie la marca, cuidar de mantener el nombre, el logotipo, y el color y el tono que se manejara para la comunicación.

### **1.3.1 Facebook**

Se utilizará esta red para dar a conocer la marca por ser la más concurrida con más de 2, 603 millones de usuarios y de acuerdo con las respuestas obtenidas de los clientes frecuentes encuestados en donde también eligieron la red de preferencia.

Se creará una página comercial en la plataforma para agregar la tienda, cabe mencionar que actualmente esta plataforma permitirá visualizar los productos, ver los catálogos, colecciones y contenido de interés, a través de la tienda, para realizar la compra el cliente enviará un mensaje, para concretar la venta indicando el método de pago, este también podrá ser a través de link de pago, efectivo o transferencia.

Durante el desarrollo del presente trabajo se inició con la creación de la página de Facebook, en colaboración con la propietaria quien autorizó y proporciono información, se inició con unas publicaciones de los productos, con el fin de evaluar y empezar a conocer las reacciones de vistas, horarios, alcance, así mismo empezar a conocer si había reacciones que pudieran generar ventas, se continuará con subir nuevos productos y se realizará pautas para llegar a tener mayor alcance evaluando los segmentos de acuerdo con intereses.

a continuación, se muestran algunos aspectos de la creación de la página:

- ✓ **Creación de la Fan page:** colocación de información de nombre, la categoría para la microempresa es tienda de ropa, días, y horarios en los que el local estará abierto, también podrá colocarse el correo electrónico para contactar y el número de WhatsApp del negocio.
- ✓ **Perfil:** el siguiente paso es cargar la foto de perfil en donde se coloca el Isologo es importante la optimización para celulares, porque muestra la presencia de la marca. Puede visualizarse:

**Figura. 4 - Portada de Facebook**



Fuente: elaboración propia 2020.

Dentro de los colores utilizados se eligió el color azul para representar la tienda de *Facebook* También se utilizaron los colores rojos el cual representa intensidad y emoción el cual, tiene una visibilidad muy alta, combinado con el color amarillo el cual demuestra alegría, atención, dulce, la energía, la positividad, felicidad y calidez con el objetivo de captar la atención de los espectadores.

- ✓ **Isologo** se elaboró un diseño previo, se recomienda que se establezca las normas y todo lo referente a colores, paletas y diseño. Para esta representación el isologo está compuesto por la parte gráfica o icono y por la parte textual de una forma fusionada e inseparable, está construido bajo un aspecto vintage, moderno y elegante, el cual cuenta con un fondo de aspecto denim, con costuras como detalle en forma distintiva en donde resaltan las letras de la marca aportando un impacto visual en forma conjunta.

Acá se realiza una combinación de la combinación visual que unifica imagen y tipografía para el isologo, el color base es representado por el azul claro, como rasgo dominante es utilizado para mantener una conexión emocional con el cliente despertando la tranquilidad, estabilidad, confianza inteligencia y serenidad, para la letra se utilizó el color negro que evoca la fuerza, potencia, elegancia, poder, autoridad, secreto, misterio, formalidad, clase, distinción,

seriedad y tradición lo que desentiera fuertes emociones, se busca que la imagen logre proyectar a la marca.

**Figura. 5 - Logo**



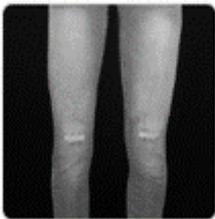
Fuente: elaboración propia 2020.

- ✓ **Colocación de productos:** se colocarán fotografías claras y detalladas para que el usuario pueda disponer de una mejor visibilidad de los productos, se cargaran catálogos para hombres y mujeres. Con descripción detallada de los precios e información importante de cada prenda, como componentes.
- ✓ **Productos:** el cliente busca un producto que le genere emoción, le entregue Valor a través del beneficio o solución, importante atender las necesidades al describir los productos que contengan las palabras clave, se colocaran imágenes de ayuda para elegir tallas, colores, medidas, materiales de fabricación, marcas, se buscará resaltar la calidad y precio como atributos importantes de los productos, como lo consideraron los clientes frecuentes de la microempresa. dentro de los productos se ofrecen pantalón de lona de hombre y de mujer desde conservadores hasta modernos, en distintos estilos y se ofrecen principalmente las tallas para dama: 00, 0, 1/2 3/4 5/6 7/8 9/10 11/12 13/14 15/16 18, 20 y tallas para hombre: 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 42, 44 los largos pueden variar entre 30-32-34 y 36.

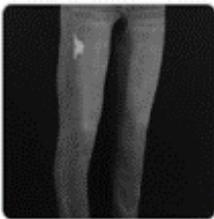
- ✓ Además de otros productos como blusas, faldas, shorts, camisas, sudaderos, chumpas, playeras que se ofrecen por temporadas. Principalmente en tallas S, M, L, XL.
- ✓ Se crea catálogo con colecciones individuales por estilos para hombre y para mujer. Facilitar la búsqueda, colocación de fotografías de alta calidad y con visión completa de cada producto, así se podrá brindar una mejor satisfacción al despejar cualquier duda acerca de las características de cada prenda.
- ✓ Respecto al Empaque se utilizarán bolsas en material biodegradable, y bolsas de papel Kraft también se disponen de empaques especiales por motivo de cumpleaños cuando el cliente lo solicite.
- ✓ Precio se colocan, y se maneja de forma competitiva, el rango es razonable de acuerdo con la calidad y marcas reconocidas de las prendas, y para los jeans de hombre como de mujer el precio es el mismo no importando la marca. Para otros productos se tienen distintos precios que varían según el artículo. Los precios se mantendrán igual solo se incluirá el costo de envío o envió gratis a decisión de la propietaria. La siguiente imagen muestra cómo se visualizan los productos:

**Figura. 6 - Productos microempresa**

Shop Ver todo



JEANS SKINNY STRECH...  
Q275,00



JEANS SKINNY STRECH...  
Q275,00



JEANS SUPER SKINNY ...  
Q275,00



JEANS SUPER SKINNY ...  
Q275,00



JEANS SKINNY STRECH...  
Q275,00



JEANS DE DAMA SKIN...  
Q275,00

## JEANS SUPER SKINNY STRETCH MARCA CALIFORNIA VINTAGE PARA HOMBRE

Q275,00

🔖 Guardar

**Detalles**

COLOR NEGRO. 70% ALGODÓN, 28.5%  
POLIESTER Y 1.5% SPANDEX.

Fuente: Microempresa familiar de prendas de vestir 2020

- ✓ **Llamada a la acción:** aparecerá en la parte superior de la portada con la palabra comprar, posteriormente redirecciona hacia el producto y dentro del producto aparece la palabra mensaje para solicitar el producto o seleccionar alguno de acuerdo con lo que necesite. Cuando el cliente se encuentre en la disposición de comprar se le solicitará información para concretar venta y los datos servirán para crear las bases de datos para uso posterior. Además,

también puede indicar si requiere de algún ajuste o personalización en la prenda.

La siguiente figura muestra como aparecerá el mensaje:

**Figura. 7 - Llamada a la acción**



Fuente: Microempresa familiar de prendas de vestir 2020.

Es importante que se mantengan en actualización dentro de la microempresa para conocer la fecha de uso en Guatemala de la plataforma *Facebook Shops*, la cual fue lanzada el 19 de mayo de 2020, la herramienta surgió para ayudar a las negocios para que puedan continuar ofreciendo los productos en la pandemia, a través de una tienda en línea, mediante catálogos, colecciones, etiqueta de productos brinda un espacio gratuito, para realizar actividades comerciales en donde será posible comprar sin salir de la plataforma con opciones de pago y también se podrá crear publicidad para darse a conocer, será una opción bastante viable para poderla implementar en un futuro. Por el momento únicamente está disponible en algunos países del extranjero, pero se ha dado a conocer que pronto se dispondrá de los servicios dentro del país.

### 1.3.2 *Instagram* para negocios

Se propone esta red social, por ser la que puede llegar al segmento de clientes potenciales y los que se encuentran en las edades de 18 a 29 años quien será el público que verá las publicaciones, en una etapa inicial, y para llegar a nuevos mercados que tengan preferencia por la misma, es importante la creación de la cuenta de empresa para contar con las funciones comerciales, se propone colocar el logo y datos de interés, se realizaran publicaciones con información de los productos, videos, historias, utilización de hashtags y emoticonos para una mejor tonalidad con el cliente en cada publicación.

Para registrar la cuenta se puede registrar inicialmente como cuenta personal y luego crear la cuenta profesional con algún correo electrónico, teléfono o cuenta de *Facebook*.

Se iniciará con historias Orgánicas en *Instagram* para interactuar con los usuarios a través de fotos y videos para que duren más tiempo se mostraran como historias destacadas pueden tratar contenido de:

- ✓ De los productos nuevos
- ✓ Testimonio de clientes con Videos cortos
- ✓ De cómo las prendas pueden ser personalizadas y el resultado final

Para mantener la comunicación con el cliente se usa el mensaje directo.

Primero se podrá trabajar con una lista de contactos que ya se disponen, segundo se podrán utilizar audiencias similares a las de la lista de contacto o alguna otra audiencia que ya ha visto alguna determinada página. Se recomienda la integración de *Facebook* a *Instagram Shopping* en donde se puede tener una mejor imagen de los productos, etiquetarlos de forma sencilla, colocar el precio y luego para realizar la compra se concretará a través de *WhatsApp* con envío de link para pago o según sea el método de preferencia.

Con *Instagram shopping* se podrá consultar el perfil de los seguidores, el alcance de las publicaciones, las interacciones a través de la analítica. Se recomienda utilizar *Facebook Ads*, e *Instagram Ads*.

Dentro de las métricas de percepción de esta red se Incluye, la que dirige a la percepción de la marca, la tasa de crecimiento de los seguidores y el alcance posterior, la tasa de interacción que se basa en los “me gusta” y la tasa de amplificación que se basa en el contenido compartido, conversión la tasa de clics y la tasa de rebote, si se usa anuncios pagados, las métricas de conversión incluyen el costo por clic y costo por mil impresiones.

### **1.3.3 WhatsApp Business**

Con la App gratuita es posible conectar en forma instantánea con los usuarios, a la vez se puede destacar los productos que se ofrecerán, se crearán catálogos para compartir con los precios, descripciones, fotos, promociones o nuevos ingresos de mercadería, se les enviara en forma creativa y original.

Al tener un número de contacto específico para el negocio se podrá mantener una mejor conexión con el cliente para responderle dudas, asesorarle en algún proceso, tambien se podrá ofrecer y promocionar de una manera personalizada, directa y privada, además facilitarle la comunicación con la microempresa en tiempo real.

Se iniciará enviando los mensajes con los clientes actuales de los que se dispone de información, posteriormente a los potenciales y seguidamente se incluirán los números de clientes que se contacten. Para tener chats individuales y ofrecerle un trato único y especial a cada cliente de esa manera interactuar mejor con ellos.

- Pasos para configuración del perfil de empresa:
- Categoría: adecuarla al negocio que es la ropa
- Descripción: llamativa que capte la atención
- Horario comercial: para indicar las horas que se está disponible en línea.
- Definir mensajes de bienvenida y de ausencia: los cuales serán enviados como respuesta automática por ejemplo podrá ser:
  - ✓ Gracias por comunicarte con la microempresa, por favor cuéntanos cómo podemos ayudarte y a la brevedad posible le daremos seguimiento a tu solicitud.

Inicialmente se procederá a enviar una notificación para los contactos que se dispongan de clientes frecuentes y clientes potenciales con un mensaje de bienvenida.

Dentro de las ventajas se podrá tener acceso a un público más amplio.

- Se puede brindar un mejor servicio al cliente en forma personalizada.
- Se mejora la imagen de marca al ofrecer una mejor y más personalizada atención al cliente
- Se puede brindar información y se puede finalizar la venta, luego de recopilar los datos de interés y de envío y si el método es con tarjeta seguidamente se les enviará el enlace para pago.
- Puede colocarse el número de contacto en otras redes sociales.

#### **1.3.4. E-mail o correo electrónico**

Se trabajará con esta herramienta de comunicación para ofrecerle valor al cliente de una manera personalizada también servirá de medio para convertir leads en futuros clientes.

### **1.4 El futuro proceso de compra**

Luego de que los productos sean visualizados a través de las distintas Redes Sociales, y contacten con la microempresa, se registrarán los datos del contacto, se tomará el pedido y se solicitará el medio de pago que puede ser a través de link, transferencia o efectivo contra entrega, para gestionar el envío.

**1.4.1 Método de pago:** se ofrecerá distintas opciones que pueden ser a través de enlace que será enviado al cliente a través de Messenger o vía WhatsApp, con transferencia a cuenta bancaria, o por medio de efectivo contra entrega. Es una forma rápida, fácil y segura de realizar el pago.

Para el pago con tarjeta de crédito se utilizará Compra Click de Bac Credomatic ofreciendo un enlace seguro el cual ofrece los siguientes beneficios para la microempresa:

- Disponibilidad inmediata es posible usar 24/7 los 365 días del año.

- El enlace puede ser compartido por redes sociales, WhatsApp o correo electrónico.
- Venta en cuotas eso brindará una comodidad y accesibilidad al cliente a más productos al ofrecer cuotas de hasta 36 meses, sin recargo. Y se les enviará recibo digital de pago.
- Se aceptarán todas las tarjetas del mercado
- Brindan un respaldo 3D Secure en Visa y MasterCard como control para minimizar el riesgo de fraude.

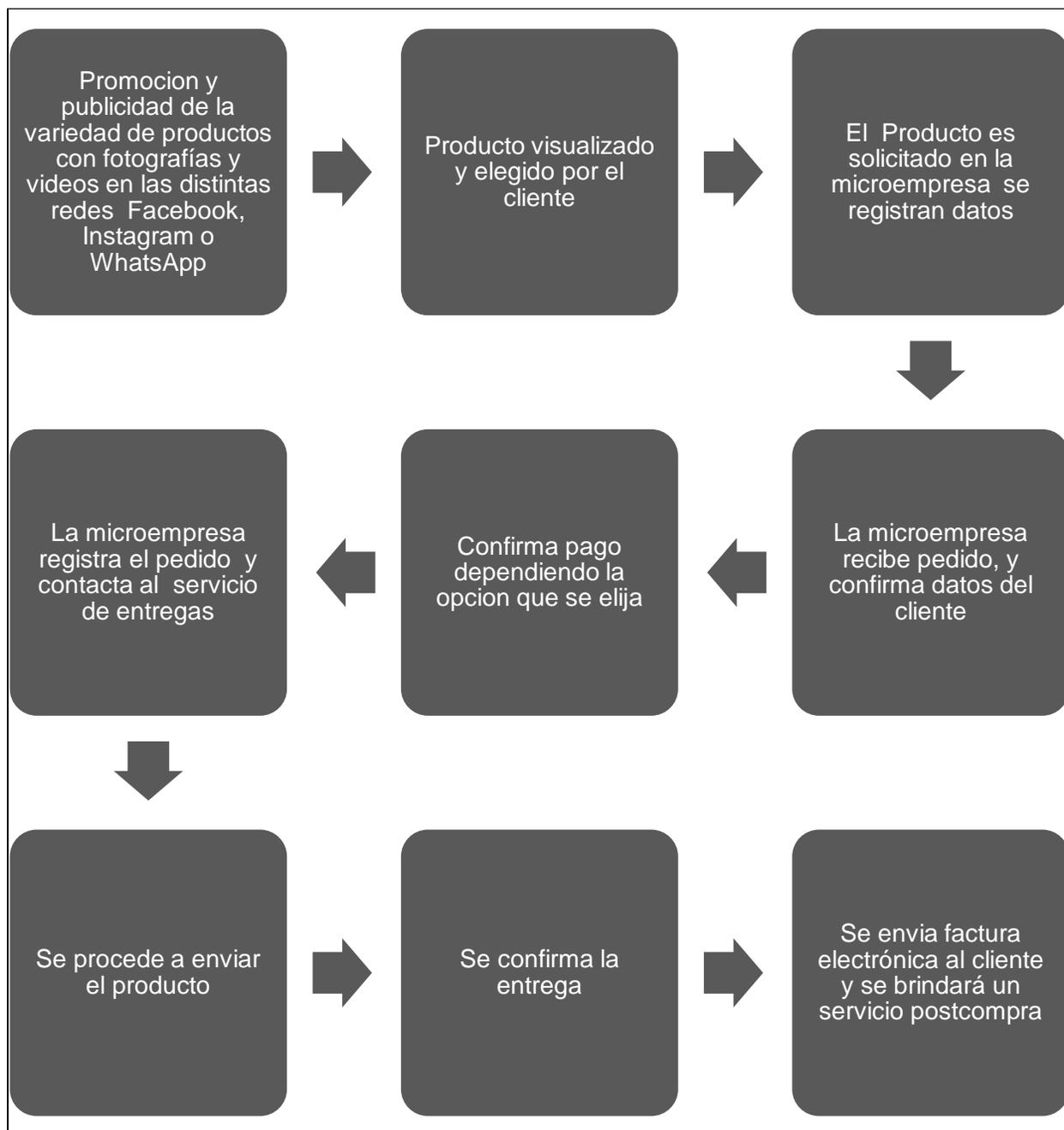
Los pasos serán

1. Se genera el enlace de pago Compra Clik para el producto que se va a ofertar.
2. Luego de generar el enlace se comparte al cliente por el medio que el cliente elija.
3. El cliente ingresa al enlace donde efectúa el pago y se recibe el comprobante de pago el cliente como en la microempresa en correo electrónico.

**1.4.2. Entrega de producto.** Para el servicio de entrega que trabajará con la microempresa se sugiere contratar Rapiencargos.gt para disponer de servicios. El costo de ese servicio promedio es de Q. 25.00.

**1.4.3 Factura Electrónica:** se procede a enviar la factura en forma electrónica al cliente con los datos que se hayan registrado previamente.

La siguiente figura resume cómo será el proceso que realizará el cliente, desde que se interesa por el producto hasta la entrega. Para el proceso de productos que ofrecerá la microempresa el proceso es el siguiente:

**Figura. 8 - Proceso de compra productos microempresa**

Fuente: elaboración propia 2020.

La experiencia que se puede otorgar al cliente al contar tener presencia en Redes Sociales se resume principalmente en:

- ✓ Ofrecer distintos canales de comercialización principalmente donde el cliente tiene presencia.
- ✓ Ofrecer comodidad para elegir un producto, mejor visualización de producto y servicio personalizado.
- ✓ fotografías claras y bien descritas que correspondan a la realidad.
- ✓ seguridad en todo el proceso de pago.
- ✓ Respuestas rápidas y eficaces ante cualquier consulta
- ✓ Eficiencia en la gestión de pedidos o resolución de quejas
- ✓ Entrega exacta del producto solicitado e inmediata
- ✓ Atención al cliente de una manera más cercana

Las redes sociales permitirán obtener una mejor exposición de la marca a más usuarios y son determinantes para el negocio porque tendrán acceso a ver los productos desde las plataformas, por el tiempo que se pasan en esos canales es mucho más fácil conectar e interactuar con ellos y contribuye a determinar la decisión de compra también el tener otros espacios disponibles donde el cliente pueda obtener una agradable experiencia.

**1.5 Responsable:** Encargada de comercialización.

**1.6 Fecha de inicio de estrategia:** se recomienda realizar las gestiones correspondientes en las redes sociales en noviembre del presente año.

Seguidamente se mantendrá en constante actualización y se mantendrán gestionando continuamente.

**1.7 Costo:** De enlace para pago único pago de 35.00 dólares el cual dependerá del tipo de cambio al momento de la implementación una cuota mensual de 15.00 dólares y el costo por transacción es de 0.15 de Dólar (*secure 3D*) el total de implementación al momento de este trabajo según el tipo de cambio es de 7.91 implementación es de Q.

276.91 y cuota mensual Q.118.65 más el uso por cada compra y Q.1.19 por cada transacción.

### **1.8 Métricas importantes luego de la implementación**

- ✓ El tráfico, verificarse mensualmente este deberá ser constante y en tendencia al alza.
- ✓ Porcentaje de visitas, se podrá evaluar cuales son los nuevos, cuales ya son recurrentes, donde se ubican y conocer el tiempo promedio que pasa el visitante en la tienda.
- ✓ En redes sociales el *engagement*, *Likes*, alcance, acciones.
- ✓ Ver el comportamiento de ventas.

Evaluar y dar seguimiento al llevar a cabo el análisis de datos para optimizar las estrategias y con base en ello cambiar, continuar o establecer nuevas directrices para alcanzar los objetivos propuestos en el futuro dentro de la microempresa familiar

Para evaluar los esfuerzos que se realizan en el área de marketing se debe implementar una herramienta de análisis que permita tomar mejores decisiones o realizar acciones necesarias para mejora, porque se puede obtener toda la información en tiempo real por ello se recomienda crear una cuenta con *Google Analytics*, la cual es gratis, además pueden utilizarse las herramientas gratuitas que disponen las redes sociales como puede ser *Facebook Insights* e *Instagram Insights* que permitirán analizar las estrategias utilizadas en las plataformas y se podrá enfocar en cada métrica en particular también se podrá analizar cada desempeño de las publicaciones cuando se lleven a cabo.

Base de datos: disponer de capacidad para obtener información relevante para la marca y procesar gran cantidad de datos.

## **2. Estrategias de comunicación digital**

Se realizarán acciones concretas enfocadas en el seguidor para incrementar la visibilidad y notoriedad de la marca, con el fin de captarles y atraerles a través de la difusión de mensajes, contenidos escritos y visuales por medio de redes sociales, buscando la bidireccionalidad y la interacción. Se recomienda que puedan realizarse constantemente en combinación de contenido orgánico y pagado.

## 2.1 Estrategia: *SEO en Facebook e Instagram*

### 2.1.1 Objetivo

- Conseguir visibilidad orgánica luego de tener presencia en redes
- Alcanzar posicionamiento en buscadores luego de tener presencia en redes
- Atraer tráfico, conversiones y el *engagement* en redes Facebook e Instagram
- Conseguir nuevos clientes en 2 meses luego de tener presencia en redes

### 2.1.2 Descripción.

Búsqueda, optimización y promoción de palabras relevantes para posicionarse dentro de los buscadores, para que el negocio se encuentre de una forma más accesible, consiga visitas, mejoren el tráfico y genere conversiones.

### 2.1.3 Táctica: palabras clave

Reconocimiento de palabras clave que definan el negocio para posicionar en Google la *Fan Page*, o también dentro del buscador de *Facebook* y se debe pensar de qué manera busquen a la microempresa los futuros clientes puede usarse la herramienta *Keyword planner* en donde se ingresa la palabra y es posible saber si es clave para que aporte visitas a la microempresa, así mismo también puede hacer uso de ideas de palabras a partir de otra. Otra herramienta que será de utilidad es *Google Trends* en el cual se podrá conocer las tendencias de las palabras y saber si es posible su utilización posterior o se puede conseguir alguna idea que pueda ser útil, o para hacer comparaciones. Se recomienda hacerlo por categorías como blusas, pantalones, vestidos, playeras y elegir de 2 a 4 palabras clave.

A continuación, se mencionan el uso de la palabra pantalón recomendada con la herramienta *Keyword planner* con mayor relevancia:

- ✓ Pantalones rotos
- ✓ Pantalones de marca

Se hará la indexación de palabras claves concernientes con las categorías y productos del catálogo de ventas.

#### **2.1.3.1 Táctica: Creación de contenido según palabra clave**

Se creará el contenido detallado de cada una de las categorías de los productos informando del diseño, o detalles y material, también se puede hablar de porque se destaca el producto de la diferencia, con el fin de optimizar las palabras claves.

#### **2.1.3.2 Táctica: Optimización de contenido con las palabras clave**

Es importante tomar que puede personalizarse con palabras clave llamativas y atractivas, la URL de la página de *Facebook* para que el negocio pueda ser encontrado más rápidamente, tomar en cuenta los títulos con las imágenes posteadas, la meta descripción con información importante, y el contenido de calidad de acuerdo con el grupo objetivo, los *Backlinks* con otra red social

En Instagram se tendrá un biografía atractiva en donde se usarán las palabras clave a las imágenes con nombres claros y buena descripción, *Alt text* y el contenido con cada imagen que permitan enlazar con las redes y, los Hashtags serán de utilidad con el símbolo de numeral # ayudará a incrementar el alcance de las publicaciones, porque podrán hacerse más visibles recomendable el uso entre 4 y 8, se puede acudir a la pestaña de Hashtags en la vista de las búsquedas relacionando las palabras que se adecuen a la imagen que se quiera transmitir y postear.

Videos ayudan a capturar a la audiencia los contenidos deberán ser con buen diseño y de calidad así mismo se buscará estimular los comentarios.

**2.1.4 Fecha de inicio** se recomienda iniciar con las tácticas de la estrategia en diciembre o luego de que se encuentren las plataformas ya en funcionamiento, las tácticas se mantendrán en forma indefinida por las acciones que se vayan realizando al respecto.

**2.1.5 Responsable de la estrategia:** Propietaria.

#### **2.1.6 Métricas**

- ✓ Nuevas visitas a las redes

- ✓ Posicionamiento

## **2.2 Estrategia de redes sociales.**

### **2.2.1 Objetivos**

- ✓ Dar visibilidad a la marca en 2 meses luego de tener presencia en internet
- ✓ Atraer tráfico a las redes sociales
- ✓ Generar nuevos prospectos en 4 meses luego del uso de redes sociales
- ✓ Interactuar con los usuarios luego de tener presencia en internet con redes sociales

### **2.2.2 Descripción**

Con las redes sociales la audiencia podrá conocer de qué se trata el negocio, se facilitara la comunicación, y se puede tener mayor participación del usuario en donde ellos pueden compartir a otros, se busca llegar al segmento que se encuentra través de creación de contenidos interesantes, buscando generar un estímulo para que realicen una acción por medio de textos, publicaciones de videos, fotografías e historias que puede ser de los productos o colecciones, o bien alguna información clara, atractiva y de interés. También es importante que se interactúe con los seguidores.

### **2.2.3 Táctica 1: Generación de contenido**

Generación de contenido para comunicarlo, buscar atraer con enfoque en los objetivos, al inicio se debe de identificar las necesidades de la audiencia a que se dirigirá, se deberá evaluar que el contenido sea efectivo, apropiado y adaptado a cada red social, se podrán realizar acciones combinas y entregarles valor en los contenidos, en forma personalizada y también humanizando la marca, realizarlos en cada red.

Se buscará crear una comunidad con el contenido de calidad, participando en las conversaciones. Para dar a conocer la marca y aumentar número de fans y seguidores.

Se deberá mantener activo y hacer una programación del contenido que se publicará a través de un calendario, se pueden publicar algún artículo en particular en vez de hablar sobre productos o servicios, para recopilar información en donde se pide al público que

interactúa también con algunas acciones, comentarios o me gusta. Se buscará hacer publicaciones en forma constante iniciarlas a partir del diciembre. Se podrá hacer post, hacer historias de algunos estilos por colecciones, nuevos ingresos, horarios de atención, además elegir que se quiere transmitir de la microempresa, valores, emociones en las fechas, horas y días especificados.

Para llegar a un mayor número de audiencia es recomendable realizar una inversión a través de *Facebook Ads*.

Para atraer se recomienda hacer un post con contenido que genere valor e interese a la audiencia, como hablar de algunas novedades del momento, y estar siempre disponible para responder dudas al cliente, por ejemplo, se recomienda el siguiente contenido:

Tip de la semana post de instrucciones para el lavado de jeans, para que duren más tiempo, se podrá colocar una imagen atractiva y una breve explicación, por ejemplo:

**Tabla. 3 - Contenidos Facebook e Instagram**

<p><b>Contenido post de Facebook</b></p> <p><b>Consejos para prolongar al máximo la vida de los jeans en tu armario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal lavarlos cada 5 o 6 veces luego que se usen</li> <li>• Lavarlos con agua fría o vinagre</li> <li>• Agrega sal para conservar el color</li> <li>• Si presentan mancha utiliza bicarbonato y un cepillo</li> </ul>	<p>Realizarlo con una frecuencia de 3 veces por semana en horas de la tarde noche esto en base a las estadísticas previas que ya se han analizado se realizará en diferentes días y en forma intercalada durante la semana. Se posteará con imágenes atractivas de acuerdo con cada uno de los Tips. Se buscará que la audiencia comente, que les ha funcionado mejor y palabras clave. Fecha de inicio diciembre o cuando estén disponibles las redes sociales.</p>
<p><b>Historias en Instagram</b></p> <p>Realizar historias incluyendo el logo de la marca por ejemplo de cómo se puede brindar solución a las necesidades de los clientes con el servicio de ajuste,</p> <p>Como pueden combinarse los jeans, o Tema de interés del momento o puede hablarse de tendencias.</p>	<p>Instagram historia corta y atractiva transmitiendo el mensaje en forma clara y breve.</p> <p>Fecha de inicio diciembre o luego de que estén disponibles las redes para la venta.</p>
<p><b>Postear</b> acerca de las tradiciones en fechas de diciembre, para que los usuarios comenten y se genere interacción.</p> <p>así mismo post alusivos a la época navideña.</p>	<p><i>Facebook e Instagram.</i></p> <p>Fecha de inicio diciembre luego de que tengan presencia las redes.</p>

Fuente: elaboración propia 2020.

**2.2.3.1 Responsable:** Encargada de comercialización.

**2.2.3.2 Fecha de inicio** primeras campañas en diciembre o luego de implementación de las redes sociales.

#### **2.2.4 Táctica 2: Publicidad y promoción con *Facebook Ads***

Realizar pautas que busquen atraer, interactuar y deleitar. Además de atraer se busca la captación siempre enfocada en el buyer persona para brindarles soluciones a los deseos y necesidades, con *Facebook Ads* se tiene la ventaja de que cuenta con la capacidad de segmentación el contenido que se entregará será persuasivo se trabajara con formatos, de fotos y videos para que puedan conocer las colecciones de hombre y mujer y los productos que se ofrecen como campañas de ventas del catálogo. Para lanzar una campaña es recomendable que se lancen uno o más anuncios para identificar qué es lo que más funciona, como son las pruebas A/B y de acuerdo con los resultados con los anuncios pueden utilizarse para ver horarios, algunas colecciones o promociones que sirvan para futuras publicaciones, se les brindará información, se buscará responder a inquietudes.

Se emplearán llamadas a la acción, como por ejemplo “Mira los nuevos estilos consigue el tuyo”

También puede ser útil crear sensación de escasez y exclusividad enfatizando sentido de urgencia como “solo por esta semana”

También podrá apelarse a las emociones, estableciendo una conexión con los usuarios para entregarles algo indicándoles el beneficio.

Se recomienda realizar vario tipos de publicaciones y promocionarlas se muestra en el siguiente cuadro importante previamente seleccionar el segmento de acuerdo con edad, área geográfica e intereses:

**Tabla. 4 - Campañas Facebook Ads**

<p>Atraer. Realizar un <b>Storytelling</b> para reconocimiento de la marca, indicar quien es la microempresa que hace, que ofrece, para involucrar al cliente con un buen contenido.</p> <p>Se puede crear alguna publicación para generar comentarios e interacción como una pregunta cuéntanos como combinas tus Jeans, podrán comentar o enviar alguna fotografía.</p>	<p>Plataformas de Facebook e Instagram</p> <p>Inicio 1era semana de diciembre.</p>
<p>Interactuar generar emoción usando prueba social. Como un testimonial</p> <p><b>Secuencia de fotografías</b> con los cuatro productos más vendidos 2 de hombre y 2 de mujer.</p> <p>Creación de catálogos para ver colecciones de hombre o mujer.</p> <p>Anuncios de colección realizar un video atractivo y colocar imágenes destacadas. Con palabras clave.</p> <p>Puede hacerse un post de combinación de prenda y pedir opinión de la audiencia, que combinación les parece mejor. Para interactuar.</p>	<p>Plataformas de Facebook e Instagram</p> <p>1 semana de diciembre</p> <p>Duración de anuncio 5 días.</p>
<p>Como <b>testimonio</b> incentivar al mejor cliente frecuente para que suba un video corto, contando sobre un producto que haya personalizado y cuál fue el resultado final que obtuvo y como le pareció el servicio. podrá entregársele un producto por participación.</p>	<p>Plataformas de Facebook e Instagram</p> <p>video corto, impactante, atractivo y claro que transmita el mensaje. Inicio en 2da semana de diciembre.</p>

<p>Deleitar, <b>Sorteo en Instagram</b> realizarlo con acierto de pregunta, respecto a la marca o producto estrella y dentro de quienes acierten se elige al ganador, se promocionará el sorteo, se definirán las bases y se brindará un premio atractivo.</p> <p>presentación de colecciones con video. Para llevar a la acción.</p>	<p>3era. semana de diciembre</p> <p>Duración de anuncio 5 días</p>
<p>La captación de prospectos es importante para la base de datos a través de un <b>Giveaway</b> en donde se entregará un producto de la microempresa, por participación se colocarán las bases del concurso y se buscará que dejen los datos para futuro contacto. Posteriormente luego de conseguir una relación más estable con el cliente ya se le podrá acompañar en el proceso de compra se trabajará con <i>lead nurturing</i>.</p>	<p><i>Facebook e Instagram</i></p> <p>Realizar 1 semana antes de navidad, el ganador se dará a conocer el 26. De diciembre.</p>

Fuente: elaboración propia 2020.

**Tabla. 5 - Promociones**

Actividades	Acciones	Frecuencia o duración
Cupón de descuento	Campaña de Temporada realizar en fin de año para de descuento del 15%. Aplicado en siguiente compra próximo año.	Publicaciones última semana de diciembre. <i>Facebook e Instagram.</i>
Sorteo de fin de año	Campaña para sorteo de fin de año con las personas que realizaron una compra durante el mes. Entrega de prendas.	Publicaciones última semana de diciembre. <i>Facebook e Instagram.</i>

Fuente: elaboración propia 2020

Se establecerá el presupuesto estimado para tener mayor alcance, en ambas redes Facebook e Instagram. Puede asignarse un presupuesto total de Q. 1000 para el conjunto de anuncios que se realizarán durante el mes.

Es importante segmentar previamente de acuerdo con la edad, y los intereses, y lo que se quiera transmitir con cada anuncio. Posterior se podrá analizar la audiencia que ha visto los anuncios que se han publicado, y poner una mayor atención aquel segmento que no son clientes. Esto puede hacerse en base a los que presentan mayor interés, y han realizado una acción y otro grupo que no ha tenido interacción. Esta acción es determinante para saber que contenido conecta con ellos.

**2.2.4.1 Responsable:** Encargada de comercialización.

**2.2.4.2 Fechas de las tácticas:** diciembre, o cuando se tengan disponibles las redes sociales con la tienda virtual.

**2.2.4.3 Costo** presupuesto estimado de anuncios en una etapa inicial Q. 1000.00 y se requiere que se realice pautas en forma mensual a través de distintas opciones evaluando las mejores y adecuadas.

#### **2.2.4.4 Métricas**

Se establecerán de acuerdo con las acciones que se realizaron de rendimiento, de interacciones o de conversiones y se recomienda hacer las comparaciones entre métricas para obtener mejores resultados.

De acuerdo con cada etapa de visibilidad, reconocimiento, consideración y conversión se tendrán los siguientes KPI nuevas visitas.

ROAS del conjunto de anuncios de Facebook se calculará dividiendo el importe que gastaron las personas que hicieron compras en el intervalo de conversión por el importe que se invirtió en anuncios

#### **2.2.5 Táctica *WhatsApp Business***

Creación de listas de contactos de acuerdo con el tipo de cliente o del grado de fidelización para enviar mensajes personalizados y adaptados tambien se podrá difundir entre la audiencia alguna encuesta sobre algún producto, sorteo o compartir código de descuento, tambien se podrá hacer alguna promoción especial por fin de año o alguna fecha importante cuando se tengan las bases de datos se podrá enviar mensajes de felicitación y un cupón con descuento del 10% en la futura compra.

Para clientes frecuentes podrá ser enviado un mensaje de agradecimiento a su preferencia por los años de compra, se les podrá brindar un porcentaje de descuento sugerido de 25% en la próxima compra, realizarlo con imagen en forma creativa. Para el cliente potencial se enviará un mensaje de bienvenida para dar a conocer la que ahora se dispone de una tienda en línea en *Facebook* y se les invita a realizar un recorrido por la tienda virtual al enviarles un enlace. Se le incentivará a la compra a través de un descuento sugerido de 15% que podrá ser aplicado en la primera compra.

Al mantener una conversación los mensajes deberán ser cortos y claros, también usar el tono adecuado, buscando la manera de brindar las respuestas lo más rápido sin olvidar que se es la voz de la marca, también se debe cuidar la ortografía

Como estrategias para que se contacten los usuarios desde Redes Sociales se puede:

- Añadir un botón de 'Enviar WhatsApp' en la parte superior de la Fan page de Facebook como método de contacto.
- Insertar el enlace al chat al publicar un anuncio en Facebook o Instagram.

Otra manera aparte del cierre de ventas se les puede enviar contenidos gratuitos en las listas de difusión.

Para la organización de datos se puede guardar el contacto y en la sección de notas se puede hacer alguna anotación para identificar el interés se puede usar códigos para reconocer por ejemplo si se trata de un cliente alguna letra para identifica.

Por ello cuando se envíen listas de difusiones tendrán que estar filtrados para saber qué mensaje se enviará y a que grupo.

**2.2.5.1 Fecha de inicio de las tácticas** Diciembre o luego de tener canales disponibles.

**2.2.5.2 Responsable:** Encargada de comercialización.

## **2.3 Estrategia: E-mail marketing**

### **2.3.1 Objetivos**

- ✓ Atraer al cliente en 2 meses siguientes cuando se estén disponibles las redes sociales.
- ✓ Convertir usuarios a clientes en 2 meses siguientes al tener disponibles redes sociales
- ✓ Fidelizar clientes en 2 meses siguientes a la implementación de redes sociales.

### **2.3.2 Descripción**

Se recomienda la utilización de herramientas de *mailing* primero para la generación de leads y luego para convertir y fidelizar con la información de contacto que el cliente proporcione o con la cual se tenga acceso para enviarle información de lo que se ofrece en forma personalizada. Así mismo será el envío progresivo y de acuerdo con la fase que se encuentren, con el fin de mantenerlo satisfecho y de esta forma, fidelizarlo y por ende que difunda la marca.

### **2.3.3 Táctica: personalización de mensajes**

Se recomienda enviar mensajes con contenido de valor y en forma personalizada algo que les atraiga, se recomienda enviar más contenidos de valor y menos de promoción, se usará en una primera etapa en forma inicial para captar leads. como pueden ser:

- ✓ Un Email de bienvenida que dé a conocer la marca y demuestre los beneficios del producto y además ofrezca un descuento promocional.
- ✓ Consulta personalizada
- ✓ Regalo promocional.
- ✓ Promociones especiales con descuento en fecha de cumpleaños pueden ser de 20% en algún producto.
- ✓ En fechas importantes del año puede enviar algún contenido de interés
- ✓ Cupones de descuento

Los correos serán el medio ideal de adquisición de tráfico para futuros contenidos y de forma práctica de obtener ya que los clientes al realizar una compra si desean dejar los datos para recibir información importante.

**2.3.3.1 Responsable** Encargada de comercialización.

**2.3.3.2 Fecha inicio** diciembre o luego de la implementación de redes sociales.

### **2.3.3.3 Métricas**

Tasa de apertura porcentaje de emails abiertos con respecto al número de emails que se han entregado.

Tasa de clics número de clics que los destinatarios han hecho sobre el total de entregas.

Tasa de baja cuantos usuarios se han dado de baja.

### **Estrategias: 2da. Fase**

Estas son estrategias que se recomiendan a largo plazo luego de 1 año o 2 de estar utilizando los canales de redes sociales y después evaluar el comportamiento de las ventas se podrá analizar si es conveniente para adaptarlo al negocio.

### **3. Estrategia: Comercio electrónico como canal de ventas y comercialización.**

#### **3.1 Objetivos**

- ✓ Otro canal alternativo de ventas y comercialización.

#### **3.2 Descripción**

La estrategia propone la creación de un sitio web para colocar una tienda en línea en donde se podrá atraer nuevos clientes y mejorar las ventas. Por medio de un buen posicionamiento.

#### **3.3 Táctica: Creación de Sitio *Web* para tienda en línea**

Consiste en crear un sitio web para colocar la tienda en línea, para ofrecer los productos, incluir catálogos, con fotografías que contengan información más amplia y detallada con ello se podrá mejorar la imagen, dentro de los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para que la presencia en el sitio web sea eficaz y funcional: tener claros los objetivos y el público al que se dirigirá, la estructura debe ser clara, el diseño visual atractivo, fácil navegación, contenidos adecuados con mensajes directos y lenguaje claro para otorgar legibilidad, muy importante que se mantenga activa y en constante renovación.

El sitio deberá ser fácil al usuario para evitar que este abandone y lograr mantener la interactividad con el usuario para alcanzar una relación de confianza, para que se extienda a largo plazo. Para que la tienda en línea este bien posicionada deberá tomarse en cuenta que las páginas se encuentren bien indexadas, se recomienda incluir enlaces externos.

### 3.3.1 Desarrollo del sitio web

Se propone para la configuración del sitio web utilizar la plataforma Wix, por ser versátil, accesible, la cual ofrece diseños de plantillas, visuales, atractivas, optimizadas para dispositivos móviles, es muy práctica y se facilita la edición de texto, es posible cambiar tipo de letra, tamaño, ofrece añadir animaciones también permite editar la descripción, título, URL de todas las páginas. Por ser el creador del sitio, es quien proporciona el hosting. El sitio de Wix está habilitado para HTTPS, como protocolo de seguridad que ayuda al sitio a mantenerse seguro, protección válida por certificado SSL, con ello se brindará mayor seguridad al visitante y favorecerá el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda (*SEO*). además, permite crear página de aterrizaje para captar la atención del visitante.

Wix ofrece planes gratuitos en donde se podrá publicar con todas las funcionalidades, pero se recomienda la utilización de planes pago para obtener mayores beneficios como es el plan *E-commerce* para que pueda venderse los productos y es el ideal para la microempresa. Dentro de los beneficios que la plataforma ofrece se menciona el siguiente que puede ser el que mejor se adapte a la microempresa:

**Tabla. 6 - Paquete Wix**

Para la microempresa la opción es Business ilimitado Costo mensual aproximado de Q.198.00 mensuales, varía dependiendo el tipo de cambio del día para la conversión al pago en Quetzales.
<b>Beneficios:</b>
Acepta pagos en línea
Ancho de banda ilimitado
Almacenamiento 35GB
No aparecen anuncios de Wix
10 horas de video
Análisis e informes de ventas
Dominio gratis por 1 año
Funciones para el <i>Ecommerce</i>

Fuente: elaboración propia 2020, con información obtenida de support.wix.com

Dentro de un sitio hay que tomar en cuenta para que un usuario pueda saltar de un elemento colocar lo importante de forma destacada y para las páginas podrá hacerse de forma secuencial o lineal para seguir un orden, y así mismo colocarlo por secciones y subsecciones y que se cuente con una velocidad de carga rápida.

Otro aspecto muy importante es tomar en cuenta todo lo relacionado con el branding: colores, tipografías, estilos gráficos, paleta de colores, para lo cual se recomienda se integren en el manual de marca donde integrará las normas de diseños y la redacción de documentos.

A continuación, se muestran las distintas acciones importantes que deben tomarse en cuenta dentro del sitio, correspondientes a la creación de la tienda en línea:

### 3.3.2 Creación de la tienda en línea

**Dominio:** memorable con una palabra clave de fácil recordación se puede elegir de forma que se integre la marca en forma diferenciada, para que defina al negocio. Importante se encuentre indexado.

**Logo:** acorde a los intereses de la microempresa con estilo destacable, legible y fácilmente reconocible. Se recomienda ser creado en forma profesional lo que deberá tomarse en cuenta y que se deba tener integrado dentro de un manual de marca para la elaboración son los colores, las tipografías, los símbolos, versiones monocromas, variaciones, y configuraciones en horizontal y vertical.

Así mismo dentro de Wix se tiene disponible la creación del logo, con lo cual se podrá disponer de una identidad visual para la marca, si se desea una versión profesional con un logo de alta calidad el con ellos el costo se incrementará al plan que se elija. pero se tendrán los derechos comerciales para usar el logo, además se dispondrá de logos para redes sociales, brindarán la Guía de marca con la información del esquema de colores del logo. O bien puede ser creado por un diseñador gráfico.

**Secciones y páginas:** cada una debe contar con el diseño adecuado para facilitar todo el proceso de compra. A través de las siguientes páginas que se describen a continuación:

- **Página principal**

- ✓ **Diseño de página:** centrada en el usuario como lo primordial. La página de aterrizaje podrá ser la primera página que vea el usuario. Colocar al inicio toda la información sin navegar a otro espacio. Colocar una plantilla con imagen predeterminada que se ajuste a la microempresa, así mismo se presente de forma atractiva y acorde a lo que se quiere transmitir con colores llamativos e imágenes.
- ✓ **Decir:** ¿Quiénes Somos?, ¿Qué hacemos? ¿Que ofrecemos?
- ✓ **Descripción de la tienda:** se puede colocar algo como: Te damos la bienvenida a nuestra tienda, en donde podrás encontrar prendas de moda, calidad a precios accesibles y en variedad de marcas que se adaptan a todas tus necesidades. Visita nuestra colección y comienza hoy mismo a comprar en la microempresa. Contáctanos en caso de que tengas alguna pregunta. Las

compras en línea jamás han sido así de reconfortantes. Nuestra variada selección de productos incluye prendas para vestir bien, encontraras variedad de tallas y adaptadas a tu presupuesto y si desea puedes ajustarlas.

- ✓ **Historia:** colocar algo como: gracias a nuestro enfoque orientado al servicio, la 8 microempresa familiar ha tenido el éxito que actualmente tiene desde el primer día. Navega por nuestro sitio web y contáctanos en caso de necesitar ayuda. ¡Felices compras!
- ✓ **Suscribirse** sección que puede ser de utilidad para obtener datos del cliente en donde ingresara dirección de correo para recibir promociones, noticias, descuentos, nuevos ingresos, invitaciones a eventos. El contar con el acceso a información detallada de cada cliente permitirá generar productos, servicios y ofertas en forma personalizada.
- ✓ **Horarios de atención:** las veinticuatro horas del día los siete días de la semana (24/7)
- ✓ **Información de contacto:** se colocan datos, como la dirección de correo electrónico y número telefónico de la microempresa
- ✓ **Ubicación** agregar la ubicación si se desea que localicen el negocio.
- ✓ **Cuentas sociales** es posible ver la galería de publicaciones de las redes sociales, y brinda acceso directo para dirigirse hacia las que se encuentren disponibles. Pueden ser *Facebook, Instagram WhatsApp*.
- ✓ **Chat** Se colocarán los mensajes que se consideren importantes para conectar con el usuario y resolverle cualquier duda o inconveniente.

- **Página de productos**

Todos los botones se utilizan en un mismo color para facilitar el proceso de compra se sugiere seguir el mismo patrón para y hasta la compra.

- ✓ **Productos:** serán colocados de una forma que pueda tenerse una amplia visualización, en distintos ángulos, puede ser por colecciones, estilos, para hombre y mujer, detallando materiales de fabricación, y marcas tambien se colocará el apartado para elegir tallas, colores, unidades entre otros.

- ✓ **Pedido personalizado** área específica para solicitar de acuerdo con medidas especiales o ajustes requeridos en las prendas se tiene un espacio especial para que el cliente lo solicite por medio de correo o mensaje por WhatsApp.
- ✓ **Botón de búsqueda** para brindar accesibilidad y optimización de búsqueda por categoría que permita encontrar fácilmente lo que se requiere. Colocarse en la parte superior derecha del sitio.
- ✓ **CTA** llamada a la acción Hacer un despegable para agregar al carrito que aparezca en forma visible.
- ✓ **Carrito** Luego de elegir el producto se carga y puede dirigirse a la página o seguir comprando.

- **Página de Blog**

Se sugiere para que pueda colocarse información de interés para el cliente, pueden invitar expertos en el tema para que puedan escribir.

Así mismo el disponer de un Blog dentro de la tienda en línea como herramienta de comunicación de una forma más abierta facilitará interactuar y el cliente potencial podrá resolver las dudas sobre las características del producto, ello ayudará a los usuarios y acelera la decisión de compra. Para mantenerlo vivo se recomienda una actualización frecuente a través de post, de algún artículo o texto, en donde se hablará del tema relacionado con la actividad de la microempresa por ejemplo como temas iniciales puede hablarse de las nuevas tendencias de jeans, otro tema podría ser tipos de personalización de prendas que se ofrecen. También será posible atender las necesidades del cliente de una manera más cercana.

- **Página de carrito**

Aparecerá la descripción del producto solicitado, seguido el detalle del producto y monto a pagar. Previo a efectuar llenar los registros de facturación y envío, se deberá iniciar sesión para que quede registro puede ser con dirección de correo, desde Google o Facebook seguidamente se procede a indicar la forma de pago.

- ✓ **Registro para realizar la compra:**

**Método de pago:** Se tiene la opción de pago PayPal, se procede a realizar el envío. O a través de Compra. compras en efectivo si el cliente elige este método de pago contra entrega se le solicita que ingrese en el apartado del pago si se le envía cambio.

**Costo de Envío** de acuerdo con las políticas que se manejen podrá ser cobro adicional o envío gratis dentro del departamento de Guatemala se colocara restricciones restricciones por zona.

**Seguimiento de pedido** se dispondrá de un seguimiento del proceso indicando al cliente sobre el pedido

- **Página de agradecimiento**

El mensaje aparecerá luego de que se realice la compra y se indicará que recibirá un email en breve con la factura electrónica, adicional recibirá número de pedido, total y enviado a la dirección indicada. Luego de realizar el envío se escribirá un mensaje de texto al número de celular indicando que el pedido se encuentra en ruta.

“Gracias por tu orden colocar nombre del cliente”

- **Página de Contacto**

Es clave para generar seguridad al usuario. Muchos clientes se verán respaldados por esta página de contacto a la hora de alguna consulta, se ofrecerá respaldo y apoyo al ofrecer una forma de contactar directamente con los responsables de la página, se genera un sentimiento de tranquilidad. Incluirá nombre, dirección de correo, número de teléfono y mensaje. Se buscará responder en forma breve.

- ✓ Políticas de devolución -garantías  
Se coloca el mensaje para que el cliente envíe la inconformidad, se tendrán previstas las políticas. Las cuáles serán de 30 días, u otras que se establezcan en la microempresa.
- ✓ Condiciones de Venta Agregar las preestablecidas dentro de la microempresa.
- ✓ Políticas de privacidad En esta sección, se debe explicar los procesos al recopilar la información personal de los visitantes de la página web, o Si la

página web rastrea información personal mediante el uso de cookies, se puede explicar los medios de comunicación y para qué fines (campañas de marketing, promociones o actualizaciones.). Explicar cómo se comunicará con los visitantes de la página web por medio del uso de información personal recopilada en el sitio web y cómo pueden optar por no recibir los mensajes.

- ✓ Legislación actualmente no se dispone de una Ley específica para regular las ventas en línea y los medios de pago en Guatemala.
- ✓ La atención al cliente que se brinde debe ser con un servicio personalizado de asesoramiento e información a los usuarios que contactan con la microempresa.

Las bases de datos serán de utilidad para gestionar el recorrido del comprador, se puede dar seguimiento, personalizar o atraer más contactos, para ello se utilizará Wix data o también es posible utilizar el servicio gratuito de Britix24 que ofrece herramientas de administración de clientes, soporte y funciones de automatización de marketing

**3.3.3 Fecha de inicio de estrategia:** se recomienda a largo plazo que podrá ser 1 o 2 años luego de evaluar el comportamiento de las ventas con los canales de redes sociales.

**3.3.4 Responsable:** Encargada de comercialización.

**3.3.5 Costo:** el pago se representa por 198.00 mensuales evaluar los costos porque podrán tener alguna variación al momento que se desee aplicar la estrategia.

### **3.3.6 Métricas**

- ✓ Páginas visitadas
- ✓ Productos más buscados
- ✓ Trafico visitas páginas de rebote
- ✓ Promedio de tiempo en página
- ✓ Tasa de rebote evaluar cuantas visitas llegan al sitio y luego abandona.
- ✓ Conocer cuál es el producto más exitoso y buscado por el usuario.
- ✓ Conocer cada recorrido del comprador hasta finalizar el pedido.
- ✓ Ver el comportamiento de ventas

## **4. Estrategia: Mejora Logística**

#### 4.1 Objetivos

- Brindar más opciones de producto para el cliente
- Reducir gestiones de movimiento logístico

#### 4.2 Descripción

El modelo *dropshipping* refiere a la promoción y publicidad de los productos dentro de la tienda de la microempresa, para la venta. Productos de los cuales ofrece el proveedor, quien mediante acuerdos y negociaciones para que sea éste el que los envíe directamente al cliente final, el beneficio que obtendrá la microempresa será realizar menos gestiones logísticas, menor inversión inicial, menores gastos físicos, mayores ventas al poseer mayor stock disponible.

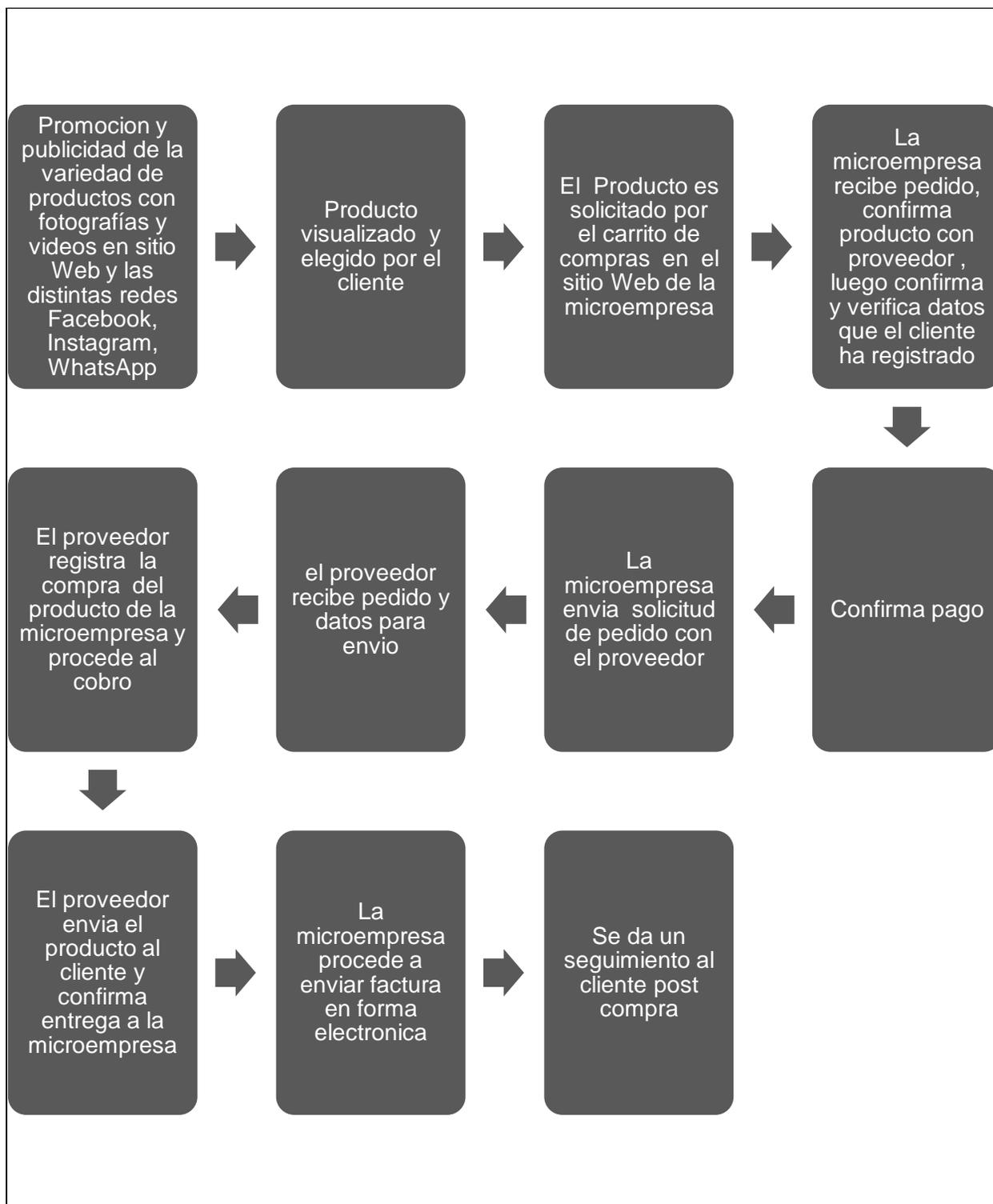
#### 4.3 Táctica: modelo *dropshipping*

Con este modelo la tienda en línea de la microempresa será quien realice la promoción para dar a conocer y ofrecer el producto de otro proveedor, (se trabajará con este modelo únicamente con algunos de los productos) se manejará en forma combinada, dependiendo el tipo de producto que compre el cliente. Por otra parte, el proveedor será quien se encargará de almacenar y distribuir el producto, y la microempresa será quien facture y brinde la atención al cliente. Se eligió esta opción como oportunidad de ofrecer un mayor número de productos para disposición del cliente. El modelo se trabajará con algunas de las prendas que ofrece el Proveedor principal, con ello será posible mejorar y ampliar el stock de productos. Los precios se mantendrán igual como se trabajaban anteriormente, solo se incluirá el costo del envío dentro del precio. Con la personalización o ajuste ellos también se encargarán de realizar lo solicitado.

Este modelo se considera factible, de acuerdo con información obtenida por la propietaria. Para realizarlo se deberán establecer las condiciones necesarias con el proveedor en aspectos de inventarios, disponibilidades, promociones, devoluciones, facturación, rutas y envíos. Recomendable enviar un número de seguimiento para que el cliente, tenga la tranquilidad que el producto ha sido procesado y enviado.

Se describe el proceso de comercialización con proceso *dropshipping*:

**Figura. 9 - Proceso de comercialización con modelo dropshipping**



Fuente: elaboración propia 2020.

**4.3.1 Responsables** Encargada de comercialización, realizar las gestiones correspondientes con proveedor para el proceso relacionado con el inventario, compras, nuevos ingresos, disponibilidades de productos, registros, devoluciones y entregas.

**4.3.2 Fecha de inicio de la estrategia.** se recomienda iniciar en noviembre para las gestiones correspondientes. Sin embargo, para todas las actividades se requiere mantenerse en completa comunicación por parte de la propietaria y el proveedor principal.

#### **4.3.3 Métricas**

- ❖ Entrega final en tiempo según el establecido con el proveedor.
- ❖ Rotación en el inventario en un periodo de tiempo, establecer si será mensual.
- ❖ El tráfico que se dirige a la tienda en línea deberá de incrementarse cuando esté en funcionamiento.

#### **Recursos clave**

**Humanos:** Para la primera fase se contará con la encargada de comercialización quién es a la vez la propietaria será quien llevará a cabo las actividades y gestiones correspondientes de las redes sociales. Es importante que se cuente con la visión estratégica, el conocimiento de nuevas tecnologías, adaptación al cambio de manera rápida y comprometida, y mantener una medición constante de los parámetros que afecten el negocio para analizar y tomar las mejores decisiones.

En la segunda fase se podrá contar con los servicios de un community manager, quien deba contar con habilidades técnicas y sociales para un mejor desempeño. También puede acudir al servicio de un diseñador gráfico para que elabore un manual de marca o aspectos referentes a diseño de página cuando se requiera implementar las estrategias de la segunda fase.

**Físicos:** es necesario contar con el equipo siguiente: contar con una velocidad alta de internet, dispositivos móviles con buena cámara, una computadora o laptop. La analítica web es importante para analizar con mayor detalle los

resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acordes para la web con ella se podrá:

- Optimizar las estrategias captar más clientes.
- Mejorar cada una de las acciones de marketing.
- Identificar a la audiencia correcta y conectar con ella.

**Económicos:** Correspondiente a la primera fase disponer de una inversión para el pago del servicio de enlace de pago que se utilizara con los cobros que se realicen con tarjeta de crédito que se detalla en los siguientes gráficos y tablas, los cuales muestran los datos y las ventas incrementales, así como el flujo de fondos. A continuación, se detalla la proyección de venta incremental en base a lo elaborado en el trabajo que corresponden a la primera fase de las estrategias.

**Tabla. 7 - Datos proyección 2020-2021**

	Noviembre	
<b><i>Inversiones</i></b>		
Enlace para pago	Q	276.91
<b>Total inversiones</b>	<b>Q</b>	<b>276.91</b>
<b><i>Gastos publicitarios</i></b>		
Cuota mensual de enlace de pago	Q	118.65
Cuota por transaccion estimada	Q	99.96
Pautas Redes Sociales promedio	Q	546.15
<b>Total Gastos</b>	<b>Q</b>	<b>764.76</b>

Fuente Elaboración propia 2020

La inversión inicial es referente al pago de la cuota de del servicio para el enlace de pago.

De acuerdo con lo observado en la tabla 8, se determina que la inversión se recupera en el mes siguiente, así mismos los ingresos son incrementales mes a mes y se determina que los gastos en publicidad son variables de acuerdo con las campañas que se realicen en temporadas altas del año, se tomó de base ventas promedio mensuales estimadas, año anterior de Q. 21,000.00. esperando que luego de un año hayan incrementado en 10% con la nueva proyección y en base a las estrategias propuestas se espera que las ventas mejoren y se espera un crecimiento para el primer año del 10%.

Para la segunda fase la inversión será de Q. 198.00 del sitio Web con *WIX* evaluar al momento del servicio de un diseñador gráfico para el diseño o del servicio *del community manager* para gestión de redes sociales adicional a las estrategias que se utilicen en ese momento, sin embargo, los costos dependerán de lo que se llegue a requerir.

El detalle es el correspondiente a la primera fase, el cual se presenta en el cuadro siguiente:

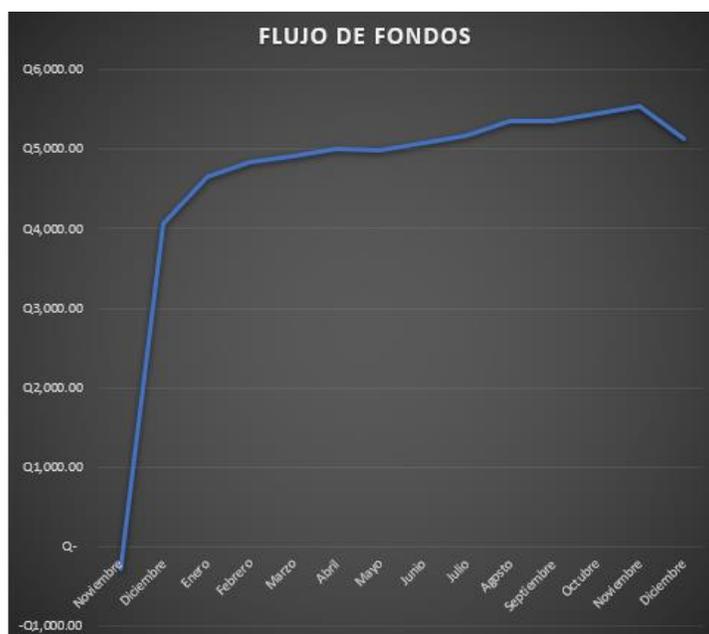


Gráfica. 1 - Proyección de ventas Incrementales 2020-2021



Fuente Elaboración propia 2020

Gráfica. 2 – Flujo de efectivo 2020-2021



Fuente Elaboración propia 2020

**Tabla. 9 - Plan de Acción de Estratégias**

Objetivos	Estrategia	Táctica	Responsable	Prioridad	Estado	Inicio	Costo	Métricas
<p>Contar con presencia en internet para dar a conocer la marca.</p> <p>Dar a conocer los productos que se ofrecen a través de diferentes canales en el mes siguiente a la creación.</p> <p>Brindar una nueva experiencia de compra al 25% de los clientes frecuentes en un plazo de 2 meses luego de la creación de canales</p>	E-business	Canales de venta y comercialización en Redes Sociales	Encargada de comercialización	Alta	Sin empezar	Corto plazo noviembre 2020	Q. 276.91	Tráfico Visitas Alcance <i>Engagement</i> Ventas
<p>Dar visibilidad a la marca en 2 meses luego de tener presencia en internet</p> <p>Atraer tráfico a las redes sociales</p> <p>Generar nuevos prospectos en 4 meses luego del uso de redes sociales</p> <p>Interactuar con los usuarios luego de tener presencia en internet con redes sociales</p>	Comunicación digital Seo Redes sociales E-mail marketing	Palabras clave Contenido optimización de contenido Generación de contenido Campañas Facebook Ads WhatsApp difusiones	Encargada de comercialización	Alta	Sin empezar	Corto plazo Noviembre 2020	Q. 546.15 promedio mensual de pautas	Visitas % de clics % de conversión Tasa de apertura Tasa de Baja
Otro canal alternativo de ventas y comercialización	E-commerce	Sitio Web	Encargada de comercialización	Baja	Sin empezar	Largo plazo 1 o 2 años	Sera variable de acuerdo con la fecha de inicio	Páginas visitadas Productos más buscados Tráfico visitas páginas de rebote Promedio de tiempo en página
<p><b>Brindar más opciones de producto para el cliente</b></p> <p><b>Reducir gestiones de movimiento logístico</b></p>	Mejora Logística	Modelo <i>Dropshipping</i>	Encargada de comercialización	Baja	Sin empezar	Largo plazo 1 o 2 años	N/A	Entrega final en tiempo Rotación de inventario

Fuente: elaboración propia 2020.

**Evaluación y control** Cuando se realice la implementación de las estrategias se evaluarán cada una de las métricas de acuerdo con el cumplimiento con los objetivos se conocerá cual fue el desempeño esperado con el real y se procederá a realizar las acciones necesarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Calixto, C. (2014). *Escuela del siglo XXI basada en la Web 2.0*. Marpadal Interactiv Media, S.L.
- Carballal, M. (s.f.). *La Guía Paso a Paso para ganar dinero con Tik Tok*.
- Castaño, J., & Jurado, S. (s.f.). *Entornos Web 2.0 (comercio Electrónico)*. Madrid : Editex, S.A.
- Cecarm . (2014). *Tu plan de marketing en Redes Sociales Implantación y Estrategias* . Murcia : Fundación Integra de Murcia.
- Del Santo O, y Alvarez D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Creative Commons 3.0.
- Hernández, S. R. (2014). *Métodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hirsh, E. (2017). *Doppshipping: la Guía Súper Simple para Hacer un Droppshipping Ganador*. Efron Hirsh.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0 El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona : Centro del libros PAPF, S.L.U.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lechuga, S. K. (Septiembre de 2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque colón de la zona 1 de la ciudad capital*. Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Lind, D., Wathen, S. y Marchall, W. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. México: Mc Graw Hill Educación.

- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Métodología de la investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mendez, A. (2015). *Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mólla, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B., M., & Quintanilla, P., I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona : Editorial UOC.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pérez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Quiñonez, A. (2012). *INTERPRETACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICAS*. Guatemala: Ministerio de Educación. DIGEDUCA.
- Rivera, G. (2016). *Tesis de Licenciatura "Elaboración de un plan de Marketing Digital para la tienda Virtual Guilty Shop año 2015'2016"*. Guayaquil Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rojas, J. (2017). *"Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce"*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México.
- Ruiz, T. (2018). *"Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017"*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas*

*empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires .

Valerio, A. (2019). *Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online.* Sevilla: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Universidad de Sevilla.

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing digital.* República Dominicana: Vicepresidencia de la República Dominicana.

Yuan, S. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

## **E-grafía**

Acibeiro, M. (19 de 02 de 2019). *Godaddy.* Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>

Adame, A., & Newberry. (2020) El Facebook Pixel: qué es y cómo usarlo. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-el-pixel-de-facebook/>

American Marketing Association. (s.f.). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

Antevenio . (22 de mayo de 2019). Desgranemos el nuevo algoritmo de búsquedas de Google. Reuperdado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/desgranamos-el-nuevo-algoritmo-de-busquedas-de-google/>

Antevenio. (24 de agosto de 2018). Contenido viral vs. contenido orgánico. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/contenido-viral-vs-contenido-organico/>

BBC Noticias (12 de marzo de 2019). *BBC* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47538812>

BDO. (s.f.). *Comercializacion y Retail.* Recuperado de <https://www.bdo.com.gt/es-gt/industrias/comercializacion-y-retail>

Borja, G. (22 de diciembre de 2017). *Borja Girón Consultor SEO*. Recuperado de <https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>

By Fashion. (13 de 07 de 2013). *Fashion radical*. Recuperado de <http://www.fashionradicals.com/una-breve-historia-sobre-jeans/#:~:text=La%20historia%20de%20los%20jeans%20se%20remonta%20al%20siglo%20X>

Castillo, I.(s.f.).*Lifeder.com*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/instrumentos-investigacion-documental/>

Central America Data.com. (26 de mayo de 2020). *Central America Data.com*. Central America Data.com: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ecommerce\\_logstica\\_y\\_el\\_nivel\\_de\\_satisfaccin](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ecommerce_logstica_y_el_nivel_de_satisfaccin)

Chiorboli, D. (21 de 07 de 2020). *DIGITAL 2020: MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL UTILIZA LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de We are Social : <https://wearesocial.com/es/blog/2020/07/digital-2020-july-global-statshot-report>

Cocktail Marketing. (2020). *Cocktail marketing*. Recuperado de <https://cocktailmarketing.com.mx/estrategias-de-marketing-digital/>

CybercliK. (s.f.). *Cyberklik*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/sem>

Dick, J. (01 de 02 de 2019). Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo>

Digital, I. I. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital* Recuperado de <https://iiemd.com/>

E Commerce Day Guatemala. (20 de 03 de 2018). *E Commerce Institute de Latinoamérica al Mundo*. Recuperado de <http://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-guatemala-2018/>

- Ebay. (2016). *Guía Práctica de Ecommerce* . Recuperado de [https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide\\_SMB\\_ES\\_interactive\\_eBay.pdf](https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf)
- Eilly. (18 de noviembre de 2011). *Métodos y técnicas para investigación*. Obtenido de *Métodos y técnicas para investigación*: <http://el-nanihotmail.blogspot.com/2011/11/tecnicas-de-fichaje.html>
- Empresas y Managment. (19 de 02 de 2019). *Empresas y Managment*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1260594-330/guatemaltecos-compran-us82-millones-al-a%C3%B1o-en-comercio-electr%C3%B3nico-local>
- Esneca. (16 de 06 de 2020). *Marketing, Nuevas Tecnologías*. Obtenido de Esneca Business School : <https://www.esneca.lat/blog/como-funcionan-negocios-electronicos/>
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*.
- Etner, J., & Jeleva, M. (s.f.). *Codaes*. Recuperado de : <http://academica.uaslp.mx/preferencias/Recomendaciones.pdf>
- Fernandez, J. (30 de 01 de 2020). *We are Social* . Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Galafate, C. (20 de 05 de 2020). *Así será el lujo tras los efectos de la pandemia del coronavirus* Recuperado de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2020/05/20/5ebd8a2de5fdeab9538b4648.html>
- Gúzman, M. (2019). *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/lista-de-cotejo>
- Hauncher, A. (s.f.). *Mobile Marketing*. España: Elearnign. S. L. .

Herhold, K. (07 de 12 de 2017) [How Consumers View Advertising: 2017 Survey] Recuperado de <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>

Innovacion en Formación Profesional. (1 de octubre de 2018). *Innovacion en Formación Profesional*. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentrono-y-macroentorno>

Jose Manuel. (s.f.). *Lacultura del Marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

kemp, S. (21 de 07 de 2020). *We are social* . Obtenido de We are social : <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>

Lahidalga, J. M. (20 de agosto de 2017). *Ibermática digital*. Recuperado de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

Leon, F. (24 de 05 de 2019). ¿Qué es marketing viral? <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>

Lescano, V. (19 de 04 de 2018). Pequeña historia del denim: el tejido que conquistó al mundo Recuperado de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2018/04/19/pequena-historia-del-denim-el-tejido-que-conquisto-al-mundo/>

Libre, P. (19 de 05 de 2020). Facebook lanza este servicio para vender productos en su plataforma Recuperado de <https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/coronavirus-facebook-lanza-shops-el-servicio-para-vender-productos-en-su-plataforma-breaking/>

LLano, J. C. (19 de Noviembre de 2018). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Llopart, A. (17 de 10 de 2017). Cómo vender por Facebook haciendo un embudo de ventas Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/vender-facebook-embudo-ventas#:~:text=Los%20embudos%20de%20ventas%20se,sin%20ning%C3%BAn%20inte

López, F. (abril de 2004). *Revista de educación Universidad de Huelva* . Obtenido de Revista de educación Universidad de Huelva : <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Lugo, C. (20 de 06 de 2020). *Media Source* . Obtenido de Sloganes qué es [Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/slogan>

Marketingdirecto.com. (13 de mayo de 2017). *Marketingdirecto.com*. ORecuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>

Merodio, J. (2019). *E-book Marketing en redes sociales* . Obtenido de E- book Marketing en redes sociales : <https://www.juanmerodio.com>

More, S. (18 de mayo de 2017) Branding para Redes Sociales parte 1 Recuperado de <https://medium.com/@sandramoreperu/branding-para-redes-sociales-parte-i-e5e0c161d448>

Newberry, C. (19 de febrero de 2020). *Hootsuite* Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

Newberry, C., & Contreras, N. (07 de 08 de 2019). Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/#1>

Peçanha, V. (14 de 07 de 2020). *Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia [Entrada de Blog]* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peillon, D. (08 de 01 de 2020) La importancia de un crear un logotipo atractivo en el marketing online Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/la-importancia-de-un-crear-un-logotipo-atractivo-en-el-marketing-online/>

Peralta, E. (2020) Ocho Motivos por los que a las Personas les Gusta Comprar por Internet Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/ocho-motivos-por-los-que-a-las-personas-comprar-por-internet>

Pérez, J. (27 de junio de 2018). *Portal electrónico del diario de Centro América*. Obtenido de Portal electrónico del diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mipymes-representan-el-40-por-ciento-del-pib-del-pais/>

ReasonWhy. (19 de 08 de 2015). Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/asi-es-el-papel-de-la-fotografia-en-la-publicidad-2015-08-19>

Redacc. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Santamaria, P. (4 de mayo de 2016). *Nobbot Tecnología para las personas* [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/>

Shum, Y. (20 de marzo de 2020) Situación digital, Internet y redes sociales Guatemala 2020 [Entrada de Blog] Recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>

Siqueira, A. (25 de 01 de 2018). Fanpage de Facebook que es y por que tu empresa debe de tener un Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>

Sordo, A. I. (03 de octubre de 2019). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20Oplanificac>

Toledo, M. (13 de julio de 2018). *Inboundcycle* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Wix. (2006). *Wix*. Obtenido de Wix: <https://es.wix.com/>



## ANEXOS

### Anexo I - Glosario

**Blog** Espacio de Internet, que se mantiene actualizado con regularidad se publican las opiniones y actividades de una persona.

**Buyer persona** con el fin de entender mejor a nuestro público es crear un personaje semi-ficticio a partir de la información que se ha obtenido del cliente; como comportamiento, necesidades, contexto demográfico, etc.

**Clicks** número de veces que se pulsa en un enlace

**CPA** Coste por adquisición, modelo de precios que sólo cobra al anunciante cuando se lleva a cabo una determinada acción como venta.

**CPC** Coste por click. Se trata de una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se paga.

**CPL** *Cost Per Lead*. Generación de contactos cualificados

**CPM** Coste por mil impresiones. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad en línea.

**Cookie:** son archivos de texto que se guardan en el navegador de computadora, los cuales dan seguimiento a los movimientos como visitante de una página web, y guardan las preferencias que el usuario genera al visitar el sitio.

**Community Manager** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad en línea de una marca.

**Dropshipping** es un modelo de negocio en donde la marca no dispone de sus productos y el proveedor es quien se encarga de almacenarlos y repartirlos cuando el cliente acude por ellos a través de la página web de la marca.

**E-business** conocido también como negocio electrónico para optimizar procesos y gestión dentro del negocio.

**E-commerce** comercio en internet para compra y venta de productos usando redes computacionales en internet.

**Engagement** es usado para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con los canales de comunicación

**Facebook** red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, actualmente es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios en el mundo, representa un espacio de integración social y comercial entre personas y marcas.

**Feedback** refiere a la información recolectado en cuanto a las reacciones a un producto, el rendimiento de un individuo en una tarea, esta información se destina para evaluar procesos y mejorarlos.

**Giveaway** concurso que se hace en una red social y se entrega a un cliente algo de forma gratuita.

**Google Ads** es un programa de publicidad en línea ofrecido por Google.

**Google Analytics** es una herramienta de análisis web de la empresa Google, ofrece información acerca del tráfico que llega al sitio web. Se obtiene información sobre el seguimiento de usuarios, el rendimiento de una segmentación de usuarios, el éxito de una campaña de mercadeo.

**Keyword planner** es una herramienta dirigida para publicistas. El keyword planner contiene datos importantes acerca de la competencia, el costo promedio, el número promedio de búsquedas, etc., sobre una palabra en específico.

**KPI** métricas de negocios que se emplean para el análisis de factores calificados como cruciales en el éxito de una compañía

**URL (Uniform Resource Locator)** Término que se refiere a la dirección web de cada página de Internet.

**CTR** el número de clics que se recibe entre el número de impresiones del anuncio.

**Lead** Cliente potencial que se consigue en una página de aterrizaje, promocionada a través de alguna campaña publicitaria.

**Lead nurturing** técnica que se usa para que los leads avancen más rápido por el embudo de ventas.

**Newsletter** también se conoce como boletín de noticias es un correo electrónico que se envía a los suscriptores y clientes informándoles acerca de promociones o novedades de la marca.

**Omnicanal** término que se emplea para definir la estrategia a abordar en el proceso de principio a fin, que un cliente tiene con la empresa.

**Retargetig** técnica de marketing digital que consiste en volver a capturar a un cliente o usuario habiendo este ya interactuado con la marca.

**SEM** es un servicio de internet que pretende hacer el sitio web lo más visible a los consumidores.

**SEO** (*Search engine optimization*) – es el proceso de hacer crecer la cantidad y calidad del tráfico de usuarios en una página web, lográndolo por medio de la visibilidad del sitio en un buscador web.

**Social media** formas de comunicación electrónicas por medio las cuales usuarios en línea pueden compartir ideas, información, contenido audiovisual, entre otros.

**Storytelling** se refiere al ejercicio de escribir, narrar, o leer historias.

**Target** persona a quien va dirigida una acción.

## Anexo II - Formato para entrevista

La siguiente guía de entrevista tiene como objetivo recabar información para determinar y conocer la situación actual en que se encuentra la Microempresa Familiar de Prendas de vestir ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

Entrevista dirigida a:

Nombre:
Cargo:
Entrevistada por:
Fecha:

**Instrucciones:** por favor responder los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cómo surge la idea de negocio?
2. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa
3. ¿Cuál es el modelo de negocio actual que maneja
4. ¿Cuál es la misión y la visión?
5. ¿Cuáles son los objetivos actuales de la microempresa?
6. ¿Tienen algún plan alcanzar los objetivos?
7. ¿Qué ideas ha considerado?
8. ¿El Negocio se ha visto afectado por la situación actual de Covid-19?
9. ¿Cómo se han dado a conocer el negocio?
10. ¿Cómo se llevan a cabo las actividades de marketing dentro del negocio?
11. ¿Podría brindar alguna información de los productos, precios, forma de distribución y promoción?
12. ¿Realizan promociones durante el año o en fechas de mayores ventas?

13. ¿Cuál es la ventaja competitiva?
14. ¿Dispone de una propuesta de valor?
15. ¿Puede describir ampliamente al cliente de la microempresa?
16. ¿Cuál es la situación de los registros de clientes dispone de base de datos de los clientes?
17. ¿Quiénes son los principales competidores?
18. ¿Cuál es la forma de que los clientes pueden tener conocimiento de los productos?
19. ¿Qué medios de comunicación utiliza con el cliente, utiliza redes sociales?
20. ¿Cuentan con publicidad digital?
21. ¿Por qué motivo no disponen de publicidad digital?
22. ¿Estaría dispuesta a migrar el negocio hacia lo digital actualmente?
23. ¿Cuáles a su criterio considera los mejores medios para que el negocio pudiera ubicarse?
24. ¿Dispone de presupuesto para realizar los cambios, ello implica además de las herramientas necesarias de diseño y gestión un equipo profesional?
25. ¿Cómo sintetiza los principales problemas que afectan a la microempresa

### Anexo III - Encuesta de estudio mercadológico

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información primaria de las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales.

Dirigida a clientes frecuentes de la microempresa familiar de prendas de vestir. La información obtenida será estrictamente confidencial y servirá de uso académico.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas con respuesta de selección múltiple, en algunas de ellas podrá elegir más de una respuesta, por favor realice la elección de acuerdo con el criterio que más le identifique.

#### Preguntas de información general

**Nombre:**

**Edad:** elija entre que rango de edad se encuentra

Entre 18 - 29	<input type="checkbox"/>
Entre 30 - 41	<input type="checkbox"/>
Entre 42- 53	<input type="checkbox"/>
Mas de 54	<input type="checkbox"/>

**Género:**

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

**Departamento de residencia:**

**Municipio:**

--

**Preguntas**

1. ¿Utiliza redes sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. Si la respuesta previa fue positiva indique ¿cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia? (En orden de preferencia, utilice una escala de 1 a 9, siendo 1 el que más utiliza y 9 el de menor frecuencia).

<b>Redes Sociales</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="checkbox"/>								
Instagram	<input type="checkbox"/>								
WhatsApp	<input type="checkbox"/>								
You tube	<input type="checkbox"/>								
LinkedIn	<input type="checkbox"/>								
Snapchat	<input type="checkbox"/>								
Twitter	<input type="checkbox"/>								
Tik Tok	<input type="checkbox"/>								
Pinterest	<input type="checkbox"/>								

3. ¿Llama su atención la publicidad en redes sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. Cuándo visualiza publicidad de cualquier producto en redes sociales ¿qué llama más su atención? (Puede seleccionar más de una opción)

Fotos	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>
Texto informativo	<input type="checkbox"/>
Comentarios	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tan frecuente se detiene a ver publicidad de ropa en redes sociales?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿La publicidad de ropa en redes sociales le ha generado interés de compra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. Cuando se interesa por un producto publicitado en línea ¿por qué medio lo adquiere usualmente? (Puede seleccionar más de una opción)

Directamente en tienda	<input type="checkbox"/>
Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Página Web o Aplicación	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Vía WhatsApp	<input type="checkbox"/>

8. ¿Ha realizado compras en línea de cualquier producto?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Si no ha realizado compras en línea continúe a la pregunta 15**

9. Si ha realizado compras en línea ¿con qué frecuencia lo hace?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos a tres veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de producto ha comprado en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Ropa	<input type="checkbox"/>
Artículos de belleza	<input type="checkbox"/>
Farmacia	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>
Ferretería	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>

11. Indique si ha utilizado las siguientes plataformas para comprar en línea).

<b>Redes Sociales</b>	Si he comprado por este medio	No he comprado por este medio
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué factores han influido para que prefiera comprar en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Rapidez	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Tendencia	<input type="checkbox"/>

13. según su experiencia ¿qué factores podrían mejorarse en las compras en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Simplicidad en el uso de las páginas o aplicaciones	<input type="checkbox"/>
Opciones de pago	<input type="checkbox"/>
Tiempo de envío del producto	<input type="checkbox"/>
Costo del envío del producto	<input type="checkbox"/>
Exactitud del producto recibido	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia para comprar en línea?

Tarjeta de crédito o débito	<input type="checkbox"/>
Efectivo contra entrega	<input type="checkbox"/>
Transferencia electrónica	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuál característica considera más importante respecto a los productos que ofrece la microempresa familiar de prendas de vestir?

Calidad	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

Estilo	<input type="checkbox"/>
Variedad de tallas	<input type="checkbox"/>
Variedad de marcas	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

16. ¿Considera importante que en la microempresa familiar de prendas de vestir se mejore la publicidad y promoción de los productos?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>
De poca importancia	<input type="checkbox"/>
Sin importancia	<input type="checkbox"/>

17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos productos y promociones de la microempresa familiar de prendas de vestir?

Publicidad en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Notificación por WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Notificación por correo electrónico	<input type="checkbox"/>
A través de una página web	<input type="checkbox"/>
A través de una aplicación	<input type="checkbox"/>

18. ¿Considera importante que en la microempresa familiar de prendas de vestir disponga de tienda en línea?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>
De poca importancia	<input type="checkbox"/>
Sin importancia	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuáles medios digitales le gustaría que la microempresa familiar de prendas de vestir pusiera a disposición para compras en línea? Puede elegir más de una opción.

Página Web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Aplicación de la tienda	<input type="checkbox"/>

20. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la microempresa familiar de prendas de vestir


#### **Anexo IV - Encuesta de estudio mercadológico**

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información primaria de las percepciones y preferencias del uso de redes sociales, publicidad y hábitos de compra actuales.

Dirigida a clientes potenciales de la microempresa familiar de prendas de vestir. La información obtenida será estrictamente confidencial y servirá de uso académico.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas con respuesta de selección múltiple, en algunas de ellas podrá elegir más de una respuesta, por favor realice la elección de acuerdo con el criterio que más le identifique.

#### **Preguntas de información general**

**Nombre:**

**Edad:** elija entre que rango de edad se encuentra

Entre 18 - 29	<input type="checkbox"/>
Entre 30 - 41	<input type="checkbox"/>
Entre 42- 53	<input type="checkbox"/>
Mas de 54	<input type="checkbox"/>

**Género:**

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

**Departamento de residencia:**

--

**Municipio:**

--

### Preguntas

1. ¿Utiliza redes sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. Si la respuesta previa fue positiva indique ¿cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia? (En orden de preferencia, utilice una escala de 1 a 9, siendo 1 el que más utiliza y 9 el de menor frecuencia).

<b>Redes Sociales</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="checkbox"/>								
Instagram	<input type="checkbox"/>								
WhatsApp	<input type="checkbox"/>								
You tube	<input type="checkbox"/>								
LinkedIn	<input type="checkbox"/>								
Snapchat	<input type="checkbox"/>								
Twitter	<input type="checkbox"/>								
Tik Tok	<input type="checkbox"/>								
Pinterest	<input type="checkbox"/>								

3. ¿Llama su atención la publicidad en redes sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. Cuándo visualiza publicidad de cualquier producto en redes sociales ¿qué llama más su atención? (Puede seleccionar más de una opción)

Fotos	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>
Texto informativo	<input type="checkbox"/>
Comentarios	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tan frecuente se detiene a ver publicidad de ropa en redes sociales?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿La publicidad de ropa en redes sociales le ha generado interés de compra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. Cuando se interesa por un producto publicitado en línea ¿por qué medio lo adquiere usualmente? (Puede seleccionar más de una opción)

Directamente en tienda	<input type="checkbox"/>
Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Página Web o Aplicación	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>

Instagram	<input type="checkbox"/>
Vía WhatsApp	<input type="checkbox"/>

8. ¿Ha realizado compras en línea de cualquier producto?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Si no ha realizado compras en línea continúe a la pregunta 15**

9. Si ha realizado compras en línea ¿con qué frecuencia lo hace?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos a tres veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de producto ha comprado en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Ropa	<input type="checkbox"/>
Artículos de belleza	<input type="checkbox"/>
Farmacia	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>
Ferretería	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>

12. Indique si ha utilizado las siguientes plataformas para comprar en línea).

<b>Redes Sociales</b>	Si he comprado por este medio	No he comprado por este medio
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué factores han influido para que prefiera comprar en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Rapidez	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Tendencia	<input type="checkbox"/>

13. Según su experiencia ¿qué factores podrían mejorarse en las compras en línea? (Puede seleccionar más de una opción)

Simplicidad en el uso de las páginas o aplicaciones	<input type="checkbox"/>
Opciones de pago	<input type="checkbox"/>
Tiempo de envío del producto	<input type="checkbox"/>
Costo del envío del producto	<input type="checkbox"/>
Exactitud del producto recibido	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia para comprar en línea?

Tarjeta de crédito o débito	<input type="checkbox"/>
Efectivo contra entrega	<input type="checkbox"/>
Transferencia electrónica	<input type="checkbox"/>

15. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de marca en línea?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

	<b>Página</b>
Gráfica 4.1 - Edad de los clientes frecuentes	79
Gráfica 4.2 - Sexo de los clientes frecuentes	80
Gráfica 4.3 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 1	81
Gráfica 4.4 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 2	82
Gráfica 4.5 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 3	84
Gráfica 4.6 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 4	85
Gráfica 4.7 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 5	86
Gráfica 4.8 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 6	87
Gráfica 4.9 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 7	88
Gráfica 4.10 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 8	89
Gráfica 4.11 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 9	90
Gráfica 4.12 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 10	91
Gráfica 4.13 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 11	92
Gráfica 4.14 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 12	93
Gráfica 4.15 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 13	94
Gráfica 4.16 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 14	95
Gráfica 4.17 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 15	96
Gráfica 4.18 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 16	97
Gráfica 4.19 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 17	98
Gráfica 4.20 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 18	99
Gráfica 4.21 - Clientes frecuentes - Pregunta No. 19	100
Gráfica 4.22 - Edad de los clientes potenciales	102
Gráfica 4.23 - Sexo de los clientes potenciales	103
Gráfica 4.24 - Clientes potenciales - Pregunta No. 1	104
Gráfica 4.25 - Clientes potenciales - Pregunta No. 2	105
Gráfica 4.26 - Clientes potenciales - Pregunta No. 3	107
Gráfica 4.27 - Clientes potenciales - Pregunta No. 4	108
Gráfica 4.28 - Clientes potenciales - Pregunta No. 5	109
Gráfica 4.29 - Clientes potenciales - Pregunta No. 6	110

	215
Gráfica 4.30 - Clientes potenciales - Pregunta No. 7	111
Gráfica 4.31 - Clientes potenciales - Pregunta No. 8	112
Gráfica 4.32 - Clientes potenciales - Pregunta No. 9	113
Gráfica 4.33 - Clientes potenciales - Pregunta No. 10	114
Gráfica 4.34 - Clientes potenciales - Pregunta No. 11	115
Gráfica 4.35 - Clientes potenciales - Pregunta No. 12	116
Gráfica 4.36 - Clientes potenciales - Pregunta No. 13	117
Gráfica 4.37 - Clientes potenciales - Pregunta No. 14	118
Gráfica 4.38 - Clientes potenciales - Pregunta No. 15	119

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 2.1 - Evolución de la <i>Web</i>	28
Tabla 4.1 - Análisis FODA	78

### Tablas de propuesta

Tabla. 1 - Análisis de la competencia .....	139
Tabla. 2 - <i>Target</i> .....	141
Tabla. 3 - Contenidos <i>Facebook e Instagram</i> .....	162
Tabla. 4 - <i>Campañas Facebook Ads</i> .....	164
Tabla. 5 - Promociones .....	166
Tabla. 6 - Paquete Wix.....	172
Tabla. 7 - Datos proyección 2020-2021 .....	181
Tabla. 8 - Proyección de ventas Incrementales 2020-2021 .....	183
Tabla. 9 - Plan de Acción de Estratégicas .....	185

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1.1 - Comportamiento de ventas microempresa familiar	5
Figura 2.1 - Plataformas de redes sociales más usadas	46

### Figuras de propuesta

Figura. 1 - Estrategias de marketing digital y tácticas.....	137
Figura. 2 - Grupo objetivo.....	140
Figura. 3 - Buyer persona.....	143
Figura. 4 - Portada de Facebook.....	146
Figura. 5 - Logo.....	147
Figura. 6 - Productos microempresa .....	149
Figura. 7 - Llamada a la acción .....	150
Figura. 8 - Proceso de compra productos microempresa .....	155
Figura. 9 - Proceso de comercialización con modelo dropshipping .....	179