



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

TEMA DEL PROYECTO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, EN EL ALMACEN EL GLOBO
DE LA PARROQUIA RICAURTE DEL CANTÓN URDANETA, PROVINCIA
DE LOS RIOS**

ESTUDIANTE

ALAN BRYAN ALAVA VERA

TUTOR

ING MERCY EDITH AGUIRRE SANABRIA

PERÍODO ACADÉMICO

MAYO-SEPTIEMBRE 2023

TÍTULO	4
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.- JUSTIFICACIÓN	6
3.- OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	12
5.- MARCO CONCEPTUAL	14
I. MARKETING DIGITAL	15
II. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	15
III. IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	17
IV. LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL	19
V. CONSUMIDOR	19
VI. COSTO	20
VII. CONVENIENCIA	20
VIII. COMUNICACIÓN	21
IX. SOCIAL MEDIA	21
MARCO METODOLÓGICO	25
RESULTADOS	26
La participación de la audiencia en las redes sociales aumentó un 40%.	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40
Indice de barras	40
PÁGINA DE TIKTOK	40
PÁGINA DE FACEBOOK	41
PAGINA WEB	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de visita	30
Tabla 2 Satisfacción general del Comercial	31
Tabla 3 Razón de visita	31
Tabla 4 Aspectos a mejorar	32
Tabla 5 Medios para conocer más sus productos	33
Tabla 6 Proceso de venta y atención	34
Tabla 7 Recomendaría el Comercial	34

TÍTULO

Actualizar el proceso en ventas y la calidad de servicio, aplicando estrategias de marketing digital en el comercial, “El Globo” localizado en la parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La internalización es una influencia global y las instituciones comerciales inevitablemente crean escenarios ideales para la competencia mutua, es decir, su renovación, capacitación, implementación de planes de acción y aplicación de estrategias son importantes para el análisis de este caso de estudio. Las empresas operan en condiciones altamente competitivas debido a la situación económica; por tal motivo, es necesario mencionar el desarrollo sustentable del negocio y otros factores de desarrollo económico, a saber: calidad del servicio, planes de acción, estrategias para la captación de nuevos clientes y mayor demanda de los consumidores.

La expansión de las estrategias de venta es de las fases más fundamentales para un negocio, debido a que se encarga de promocionar, resaltar y se encarga también de realizar una propagación del producto en el campo mercantil el productor debe explotar todos los recursos viables para adquirir un estándar de posicionamiento en el ámbito comercial en razón de aquello es donde se deben utilizar las estrategias de marketing debido a que los negocios entre sí, se encuentran en una confrontación debido a que desean encontrar clientes potenciales.

Para ello el local comercial debe contar y apoyarse con las herramientas de ventas, debe adecuarse de manera significativa para provocar un impacto y así aumentar sus posibilidades en el área, es muy necesario que se cuente con conocimiento en marketing y en técnicas para tener un impacto en ventas, mejorar la calidad de servicio al cliente efectivo.

Por lo tanto, los temas tratados en esta investigación se enfatizan en la relevancia de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, además de mecanizar y aplicar estrategias de marketing digital, puesto que son necesarias debido a su influencia elemental, como se menciona anteriormente, las variables involucradas son claramente tendencia ahora. La atención de calidad es la obligación de todo negocio y los clientes satisfechos son la meta que deben alcanzar todos los días.

En la parroquia Ricaurte conocida popularmente y caracterizada como el punto de beneficio comercial del cantón Urdaneta, debido a su masiva presencia de locales, negocios, microempresas familiares, se podría mencionar que es el centro de economía,

los productos de venta de este pequeño lugar varían según los productores y consumidores, la gama de venta en esta parroquia es muy extensa ya que aquí se encuentran almacenes de diversas mercaderías y hasta casas comerciales como La Ganga, Artefacta y un local de la cadena TIA, si bien es cierto la presencia de diferentes mercancías es relevante.

En este lugar se ubican empresas comerciales como lo es el comercial “El Globo”, propiedad del Sr. Carlos Morocho y su esposa, lleva años en el área comercial, este local lleva ya en funcionamiento alrededor de 40 años y ofrece a sus clientes prendas de vestir y artículos para el hogar, este negocio familiar obtuvo con el paso del tiempo crecimiento económico, su infraestructura es de dos pisos y cuenta con una buena fachada, pero no es hasta la crisis de la pandemia, en donde hubo disminución en ventas, el cual fue una consecuencia inesperada, el local a diferencia de otros negocios no promocionó sus productos de venta por redes sociales, como otros locales.

Este local no utiliza plataformas digitales y sus técnicas de marketing son ambiguas y tradicionales, ejecutar y capacitar el uso de marketing digital, elevaría sus ventas, por si bien es cierto este local no cuenta con equipamiento de soporte técnico, solo calculadoras, aplicar nuevas metodologías de marketing daría un resultado efectivo en esta investigación y para la casa comercial, “El Globo”.

De forma general se puede deducir que es posible que algunas empresas no se den cuenta de los beneficios y el potencial del marketing de contenido y las redes sociales en sus esfuerzos de ventas. Es posible que no entiendan completamente cómo estas estrategias pueden impactar positivamente en sus objetivos comerciales. El marketing de contenido y las redes sociales requieren tiempo, esfuerzo y recursos para desarrollar contenido de calidad y mantener una presencia en línea vibrante. Las empresas con recursos limitados pueden tener dificultades para dedicar suficientes recursos a estas estrategias.

La gestión eficaz de las redes sociales y la creación de contenido de calidad pueden requerir algunos conocimientos técnicos y habilidades en áreas como el diseño gráfico, la redacción, el análisis de datos y la estrategia de las redes sociales.

2.- JUSTIFICACIÓN

Conforme pasa el tiempo la sociedad se ha visto transformada e involucrada, con la aparición de nuevas tecnologías cada vez más necesarios en el diario vivir del individuo, la inclusión de nuevas ramas de estudio junto con su evolución ha sido notable y viable con el paso del tiempo, no se puede negar que la presencia de la tecnología influye de manera significativa en todas las áreas, su relevancia es tan alta debido a las características que permiten obtener como facilitar cierta cantidad de información y datos.

Internet ha proporcionado herramientas que han dado forma a la historia del marketing digital, permitiéndonos no solo vender más, sino también vender mejor en tiempo real. En la actualidad como se lo ha mencionado anteriormente la tecnología realizó una serie de cambios hasta en el área de los negocios, pues es preciso mencionar que también esta rama también se ha visto favorecida, debido a que la evolución del marketing dejó de ser un libro de estrategias para transformarse en uno de los hitos más de la tecnología provocando que se hace treinta años los negocios coloquen plataformas como páginas web o blogs promocionando y dando a conocer sus productos, con información como precios, ubicación del local, pero sin embargo, los productores decidieron marcar técnicas de desarrollo innovador.

Hoy por hoy, las herramientas de observación de marketing digital permiten obtener información sobre grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital permitirá desplegar ofertas personalizadas para clientes, al mismo tiempo que inserta estrategias de ventas y publicidad más efectivas.

Esta investigación busca más que todo realizar un cambio en el local, capacitar e informar sobre el beneficio de las plataformas, para elevar las ventas de manera proyectiva y simultánea, además de ello poner en conocimiento nuevas técnicas de avance estratégico que permitan facilitar su elaboración de promociones y ofertas de sus artículos, con el propósito de que se beneficien los involucrados, se mantenga un buen desempeño durante el desarrollo de esta investigación, se busca renovar el proceso de ventas y mejorar el servicio al cliente.

Haciendo una pequeña valoración del negocio tomado para realizar esta investigación, se puede destacar que este cuenta con productos de alta calidad, pero no realiza el uso de plataformas y sus estrategias de marketing son ambiguas y tradicionales, aplicar estrategias de marketing digital daría un excelente resultado en el potencial de crecimiento, aumentaría significativamente el desarrollo de sus niveles comerciales,

proponiendo cambios excepcionales y resultados potenciales, se toma la iniciativa de contribuir a un acercamiento más actualizado e integrado a nuevas estrategias productivas y eficaces con la finalidad de obtener un plan activo en plataformas, posterior a ello se mejora por supuesto la calidad de servicio y se renueva el proceso en ventas de dicha casa comercial.

Basado en este énfasis se cree conveniente y pertinente aplicar, estrategias de marketing tales como marketing de contenidos y un plan de social media orientado, debido a la afinidad que tiene el público y los usuarios. Existen varias razones sólidas para utilizar el marketing de contenidos como parte de su estrategia general de marketing, ya que proporciona muchos beneficios a las empresas.

El marketing de contenidos y las redes sociales están estrechamente relacionados y a menudo se complementan entre sí, en una estrategia de marketing integral. Tanto el marketing de contenidos como las redes sociales se basan en crear y distribuir contenido valioso y relevante para la audiencia, esto puede incluir blogs, videos, infografías y más, en las redes sociales, el contenido puede ser mensajes de texto, imágenes, videos cortos y otros formatos de medios.

Ambos métodos tienen como objetivo aumentar la presencia de la marca en línea. El marketing de contenidos puede mejorar las ventas y aumentar el tráfico orgánico del sitio web, si es que el negocio cuenta con ello mientras que las redes sociales pueden aumentar el alcance y permitir que el contenido llegue a un público más amplio. En el marketing de contenidos y las redes sociales, la participación del usuario es esencial. En el marketing de contenidos, puedes ver esto en forma de comentarios e intercambio de contenido. En las redes sociales, esto incluye me gusta, comentarios, acciones compartidas y mensajes directos.

Con la llegada de Internet y las redes sociales, los consumidores de hoy en día están más informados y son más exigentes que nunca, están buscando información útil y relevante antes de realizar una compra, el marketing de contenidos satisface esta necesidad al proporcionar contenido valioso que educa, resuelve problemas y ayuda a los consumidores a generar confianza y credibilidad con su marca.

El marketing de contenidos es más que ventas directas, se trata de construir relaciones duraderas con los clientes, al proporcionar constantemente contenido relevante y valioso, puede construir relaciones más profundas y significativas con su audiencia.

Esta conexión a largo plazo puede traducirse en lealtad a la marca y conversiones repetidas.

Muchos consumidores resienten la publicidad intrusiva. El marketing de contenidos es menos intrusivo, se siente más natural para los consumidores y proporciona información valiosa en lugar de simplemente vender. Esto ayuda a reducir la resistencia a las tácticas de marketing tradicionales y crea una recepción más positiva.

Si bien la publicidad paga puede brindar resultados inmediatos, el marketing de contenido ofrece un enfoque más sostenible a largo plazo, a medida que su contenido se comparte y se clasifica en los motores de búsqueda, puede continuar generando tráfico y liderando sin gastos de publicidad continuos, un beneficio clave del marketing de contenidos es su capacidad para medir y analizar el rendimiento, puede realizar un seguimiento de métricas como el tráfico, las tasas de conversión y la participación para evaluar qué tipos de contenido funcionan mejor, esto le permite ajustar su estrategia en función de sus datos específicos y optimizar continuamente su trabajo.

Después de todo, el marketing de contenidos no se trata solo de vender un producto o servicio, se trata de brindar un valor real a su audiencia. Esta propuesta de valor fortalece su marca, atrae clientes leales e impulsa el crecimiento sostenible a largo plazo de su negocio.

Cuando se habla de social media, el uso de las redes sociales en los negocios puede ofrecer una amplia gama de beneficios y oportunidades que contribuyen al crecimiento y éxito empresarial. Las redes sociales, también conocidas en inglés como “social media”, son plataformas en línea que permiten a individuos, empresas y organizaciones comunicarse, interactuar y compartir contenidos, estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de Internet, cambiando la forma en que las personas se comunican y las empresas interactúan con sus audiencias.

Las redes sociales brindan una variedad de características y funciones que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir noticias, imágenes, videos y otros medios, e interactuar con otros a través de comentarios, me gusta, acciones compartidas y mensajes directos. Algunas de las plataformas de redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok y Pinterest, entre otras.

En el marketing de contenidos y las redes sociales, la medición y el análisis del rendimiento son esenciales. Ambos métodos le permiten realizar un seguimiento de métricas como la cantidad de visitantes, interacciones, conversiones y acciones para medir la efectividad de su estrategia.

Tanto el marketing de contenidos como las redes sociales pueden ser parte de una estrategia más amplia para lograr objetivos comerciales, como aumentar las ventas, generar clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y construir relaciones con los clientes. En resumen, el marketing de contenidos y las redes sociales comparten muchas similitudes en su enfoque en contenido valioso, audiencias objetivo, construcción de relaciones y visibilidad en línea. La integración de estas dos estrategias puede mejorar el rendimiento y ayudar a las marcas a comunicarse de manera más efectiva con sus audiencias.

Esta investigación ayudará a enfatizar que es importante no solo brindar un producto de calidad a un buen precio, sino también brindar un servicio antes y después del servicio, porque es importante utilizar herramientas de gestión de clientes para fortalecer la relación con ellos.

Las principales causas, falencias y aspectos sirven para mejorar el servicio para proporcionar una herramienta que aumente la fidelidad en la prestación del servicio, resultando en una mayor competitividad, porque es importante utilizar herramientas de gestión de clientes.

Sabiendo que no es tarea fácil encontrar oportunidades para brindar servicios y llegar de manera más efectiva a los clientes existentes y potenciales, se pueden encontrar herramientas de marketing que ayuden a recompensar la lealtad (es decir, el deseo de los clientes por dichos servicios). Hacerlo requiere invertir más tiempo y recursos en una mejor comunicación y más atención al servicio para fortalecer la relación con ellos y así lograr fidelizar al negocio.

3.- OBJETIVOS

Objetivo General

- Evaluar las técnicas de marketing digital y su contribución a mejorar el proceso de ventas y la calidad de servicio, mediante análisis y recolección de datos, con la finalidad de obtener resultados en la casa comercial.

Objetivos Específicos

- Identificar los puntos estratégicos de marketing y de ventas que posee el local actualmente y los conocimientos que posee el personal administrativo y de ventas.
- Determinar los factores que influyen en el punto de no aplicar marketing digital en el negocio, para la mejora de servicios.
- Proponer un plan de acción con estrategias de información enfatizado en los resultados, que permita fortalecer el aprendizaje de los involucrados y así aumentar las posibilidades potenciales en ventas.

4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enfatizada a la investigación de campo y desarrollo de estrategias de marketing, la presente investigación se centró en la introducción y evaluación de estrategias de marketing digital en un negocio que carecía de presencia en línea y estrategias de promoción digital, el propósito principal de esta investigación fue analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo las redes sociales y el marketing de contenido, afecta a la visibilidad y el desempeño general de un negocio.

Para llevar a cabo el estudio, se realizó una investigación de campo en el negocio seleccionado, aplicando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para recopilar y analizar datos, inicialmente, se estableció una presencia en línea a través de plataformas de redes sociales y se comenzó a crear contenido relevante y valioso para el público objetivo.

En lo que respecta a las redes sociales, se observó que la creación de perfiles activos y la publicación regular de contenido relacionado con el negocio generaron una mayor interacción con los usuarios, la respuesta positiva a las publicaciones, así como la interacción en forma de comentarios y comparticiones, demostraron un aumento en el interés de la audiencia. Esto no solo condujo a una mayor confianza por parte de los consumidores, sino que también atrajo a nuevos clientes interesados en los servicios o productos ofrecidos

Los resultados de la investigación mostraron que la incorporación de estrategias de marketing digital en el negocio condujo a un aumento gradual en la visibilidad en línea, la generación de leads y la mejora de la imagen de marca. Se subrayó la importancia de mantener una presencia activa y de adaptar las estrategias a las preferencias de la audiencia para obtener los mejores resultados.

Esta investigación resalta la transformación positiva que puede lograr un negocio al implementar estrategias de marketing digital, particularmente en las áreas de redes

sociales y marketing de contenido, la presencia en línea y el compromiso con la audiencia se revelan como elementos cruciales para el crecimiento y el éxito en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

La implementación de estrategias de marketing de contenido también demostró ser efectiva para establecer al negocio como una autoridad en su campo y atraer nuevos clientes interesados en sus servicios, en conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar el marketing digital en un entorno comercial altamente tecnológico.

El estudio de caso con tema “Estrategias de marketing digital, en el almacén el globo de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos” es un análisis que se lleva a cabo para identificar en detalle las estrategias del marketing digital del almacén el globo y que sus habitantes comprendan que en este mundo globalizado también ayuda a mejorar la atención. Este trabajo dado su naturaleza se relaciona con la línea de investigación Marketing, Gestión Financiera, Administrativa, calidad y posteriormente a su sub línea, empresas e instituciones públicas y privadas.

5.- MARCO CONCEPTUAL

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y conectadas en un mundo cada vez más digitalizado, el entorno digital ofrece un amplio espectro de posibilidades, desde llegar a audiencias globales hasta personalizar las interacciones con clientes individuales, sin embargo, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es crucial comprender cómo las estrategias de marketing digital operan a diferentes niveles de enfoque, desde una perspectiva macro hasta micro.

El presente estudio se adentra en el campo del marketing digital, explorando su aplicación en tres niveles clave: macro, meso y micro, cada nivel representa una dimensión única de estrategias que interactúan en conjunto para formar un enfoque integral de marketing en línea comprender cómo estas dimensiones se entrelazan y complementan mutuamente es fundamental para el éxito en un entorno comercial en constante evolución.

En la sección siguiente, se explorará en detalle cada nivel de enfoque, desde las estrategias macro que abarcan la visión general de la organización hasta las estrategias micro que se centran en la interacción con clientes individuales, al explorar cómo estas estrategias convergen y se interrelacionan, se podrá obtener una comprensión más profunda de cómo el marketing digital puede contribuir de manera significativa a los objetivos y el crecimiento de las empresas en la era digital.

El análisis de estrategias de marketing digital en los niveles macro, meso y micro no solo brinda una visión completa de las posibilidades digitales y las mencionadas estrategias que se han elegido para el presente estudio de caso marketing por contenido y social media y las bases para la implementación efectiva y la adaptación continua en respuesta a las cambiantes demandas del mercado y las preferencias del cliente, con esta comprensión en mente, procedamos a explorar cómo cada nivel de estrategia contribuye al panorama general del marketing digital en la actualidad.

En este escenario, las estrategias de marketing por contenido y social media han emergido como pilares fundamentales para la conexión con audiencias, la construcción

de marcas y la generación de resultados tangibles. Sin embargo, para abordar este vasto y dinámico campo de manera efectiva, es esencial comprender cómo estas estrategias operan a través de diferentes niveles de enfoque: macro, meso y micro.

I. MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha experimentado importantes evoluciones a lo largo del tiempo, adaptándose a las tecnologías y hábitos de consumo cambiantes. Desde sus inicios ha pasado por varias etapas claves que determinan su desarrollo y dan lugar a distintos tipos de estrategias. (Castañeda & Rocha, 2017)

Estrategias de marketing digital a la tecnología de marketing digital se basa en la forma digital en la que las empresas proponen las tecnologías digitales para llegar a la estrategia y alcanzar las metas trazadas, además, a través de esta se puede lograr de la siguiente manera a medir la inteligencia artificial y diversas tendencias arraigadas en la tecnología del marketing digital. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2019)

Las técnicas de marketing digital varían según las necesidades de la empresa, que a su vez varían según los tres factores básicos mencionados por el autor: el público, la competencia y las diez competencias, esto ayudará a mejorar la comunicación y ampliar la audiencia potencial y las ventas de la empresa. (Ortega, 2019)

Basado en métodos de marketing digital, el autor afirma que toda empresa debe idear técnicas basadas en las necesidades descubiertas, investigando y considerando estrategias para que las empresas ingresen al mercado digital y logren crecimiento en términos de ventas y grupo objetivo. (Domene , 2019)

Según criterio del autor, se menciona que las técnicas de marketing digital de cada empresa son diferentes, las necesidades y estrategias que ofrecen son diferentes, y la empresa está en el mercado digital y así se posiciona en el grupo objetivo.

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Cuando se trata de estrategia de marketing digital, el autor señala que para tener éxito en los negocios y lograr sus objetivos, es necesario desarrollar una estrategia digital, pero es necesario comprender las necesidades del negocio, digitalizar la organización y llevarla al mercado para desarrollar y posicionar la marca.

Para (Sordo, 2021), una estrategia de marketing digital es un plan que se implementa dando ciertos pasos para lograr los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, el cual se puede realizar a través de redes sociales, correo electrónico, sitios web y blogs, otros en entre.

Una estrategia de marketing digital se implementa tomando los siguientes pasos para satisfacer las necesidades digitales deseadas de la empresa. El autor se basa en varias herramientas: blogs empresariales, posicionamiento online, email marketing y diversos perfiles sociales, pudiendo así conseguir los objetivos marcados. (Mejia, 2019)

Con base en el criterio de los autores anteriores, coinciden en que una estrategia de marketing digital es un plan que proporciona varios pasos para lograr los objetivos digitales deseados por la empresa, dado que la estrategia ayudará a la empresa a crecer e incrementar las ventas o posicionar la marca en el mercado digital.

En este contexto, el marketing digital se define como un tipo de marketing que agrega valor al producto o servicio ofrecido, ya que permite el contacto directo con los consumidores y además llega a través de medios digitales de manera diferente dependiendo de la base de clientes de cada mercado, con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y dirigirse a los clientes. (Robles, 2017)

Actualmente el marketing digital es considerado un conjunto de diversas actividades en Internet con el fin de crear nuevos negocios y crear una identidad de marca digital, además, se puede pensar en incrementar el volumen de ventas en la empresa aplicando diferentes estrategias y el alcance de la misma. establecer objetivos. (Oliever, 2020)

Sin embargo los autores dejan claro que, el marketing digital es un tipo de marketing que desarrolla y mejora las campañas de marketing, las ventas y consigue los objetivos marcados ofreciendo estrategias digitales para crear una imagen de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia, encuentre efectivamente diferentes modelos de negocio en Internet.

III. IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing digital ha tenido un gran impacto en las ventas de las empresas y negocios actuales, utilizando diversas estrategias y técnicas, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con los clientes y promocionan productos o servicios. (CTC; Centros Tecnológicos Comunitarios, 2020)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta dominada por prácticamente todos los usuarios, principalmente por una sociedad joven, un grupo cada vez más interesado en comprender e implementar innovaciones del mercado digital para perseguir y conquistar sus intereses. (Vaynerchuk, 2019)

El marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias de todo el mundo de forma más eficaz, al utilizar plataformas en línea, redes sociales y motores de búsqueda, las empresas pueden llegar a personas en diferentes geografías y ampliar su base de clientes potenciales. (Handley, 2018)

Las estrategias de marketing digital permiten segmentar tu audiencia con mayor precisión, las empresas pueden dirigirse a datos demográficos, intereses y hábitos de compra específicos, lo que da como resultado campañas de marketing más efectivas y tasas de conversión más altas. (Patel, 2019)

Las redes sociales y el contenido en línea brindan oportunidades para interactuar y comprometer a los clientes de manera directa, esto crea un sentido de comunidad y confianza en la marca, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra.

El marketing digital ofrece herramientas para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Las empresas pueden rastrear métricas como el tráfico web, las tasas de conversión y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite ajustar estrategias según los resultados obtenidos. (Baer, 2017)

En comparación con formas tradicionales de publicidad, el marketing digital a menudo resulta más rentable, las campañas en línea suelen tener costos iniciales más bajos y permiten un mejor control del presupuesto a lo largo del tiempo.

Las estrategias de marketing digital pueden adaptar mensajes y recomendaciones en función del comportamiento anterior de los clientes, esto crea una experiencia más relevante para los consumidores y aumenta la probabilidad de conversión.

A través del marketing digital, las empresas pueden recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes, preferencias y hábitos de compra. Esta información valiosa puede utilizarse para adaptar las estrategias y ofrecer productos o servicios más relevantes. (Hyder, 2019)

Los consumidores a menudo investigan en línea antes de realizar una compra, el marketing digital proporciona una plataforma para presentar información detallada sobre productos y servicios, lo que puede influir en la decisión de compra.

El marketing digital surgió con los primeros sitios web y el correo electrónico en los años 90, los anuncios de Banner y los anuncios emergentes son las formas más antiguas de publicidad en línea. A medida que los motores de búsqueda se vuelven más importantes, el SEO (optimización de motores de búsqueda) se convierte en un foco importante. Las empresas están empezando a optimizar sus sitios web para aparecer entre los primeros resultados de búsqueda.

Con la llegada de plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter a principios de la década de 2000, la atención se centró en la interacción y el compromiso de la audiencia, además de la creación de blogs, vídeos y otros contenidos relacionados, el marketing de contenidos también ha empezado a ganar más importancia.

La publicidad online experimentó un crecimiento significativo a mediados de la década de 2000 con la introducción de la publicidad de pago por clic (PPC) en plataformas como Google AdWords.

Esto permite a las empresas llegar con mayor precisión a grupos objetivo específicos, con la popularidad de los teléfonos inteligentes, el marketing móvil se ha convertido en un foco importante. La atención se centra en las aplicaciones móviles, la publicidad adaptada a dispositivos móviles y las estrategias de orientación geográfica.

Con la expansión de las redes sociales llegó el marketing de influencers, las marcas están comenzando a asociarse con personas influyentes en línea para promocionar productos y servicios. En el futuro, las nuevas tecnologías como la realidad virtual, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están creando nuevas formas de interactuar e involucrar al público.

IV. LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL

Las 4C del marketing digital se centran en el comportamiento del cliente y en cómo vender de forma eficaz porque los consumidores se comportan de manera diferente en línea. Desde esta perspectiva se puede implementar la estrategia 4C, que se centra en los consumidores, los costos, la conveniencia y la comunicación. (Hotmart, 2020)

Como el marketing mix es importante en cualquier estudio, las 4C del marketing digital son: centrada en el consumidor, costo, conveniencia y comunicación con audiencias creadas en medios digitales diseñados para satisfacer las realidades del marketing digital. Y generar ventas dentro de la empresa de forma rápida y eficiente. (Shum, 2017)

Según (Molina, 2019) las 4C del marketing digital cambian cada cierto tiempo el pensamiento de las personas a la hora de formular estrategias. En base a esto, se puede desarrollar una estrategia de contenidos personalizada para mejorar la experiencia del cliente. Las 4C del marketing digital se dividen en consumidor, costo, conveniencia y comunicación para lograr la competencia entre pequeñas y grandes empresas.

Los criterios de los autores coinciden en que las 4C del marketing digital se centran en los consumidores, el costo, la conveniencia y la comunicación para lograr rápidamente ventas basadas en estrategias presentadas digitalmente, porque los clientes se comportan de manera diferente cuando compran en línea.

V. CONSUMIDOR

El autor (Sanchez, 2021) sostiene que los consumidores son elementos clave en la cadena de producción, los consumidores son personas o empresas que necesitan o consumen bienes o servicios ofrecidos por diversas empresas porque satisfacen sus necesidades mediante compras que se intercambian por dinero. Por tanto, los productores no pueden existir sin los consumidores.

Los consumidores, tanto individuos como organizaciones, compran y utilizan bienes o servicios consumibles. Además, las empresas publicitan y promocionan a los consumidores para atraer su atención y aumentar sus ingresos, rotación. El marketing, por otro lado, se dedica al estudio de los patrones de consumo de sociedades que comparten características similares. (Raffino, 2021)

(García, 2018) también confirma que los consumidores son individuos u organizaciones que consumen productos o servicios vendidos en el mercado por productores o proveedores, y así satisfacen sus necesidades, colman sus deseos, obtienen placer a cambio de dinero.

Teniendo en cuenta los argumentos del autor, se confirma que un consumidor es una persona o una organización que consume un producto o servicio que un proveedor o productor encuentra en el mercado, y por tanto el consumidor satisface sus necesidades con ayuda del dinero. mencionar que no hay consumidores ni productores.

VI. COSTO

Según (Shum, 2017), el costo es el valor agregado a un producto para ser consumido y comercializado, a partir del cual se determina la estructura de costos para entender el costo final del producto o el precio final del servicio. Por otro lado, también hay algunos clientes que anteponen la calidad y el precio en segundo lugar.

Las 4C del marketing de costes no son las mismas que las 4P del marketing mix de precios; en este caso el costo toma en cuenta cómo llega el producto a su destino, que puede ser: transporte y tiempo. Además, se tienen en cuenta todos los costes incurridos por los consumidores al comprar el producto y todos los costes incurridos por la empresa al introducir el producto. (Hotmart, 2020)

Según el criterio del autor (Estudio, 2019), el costo es el precio total del producto cuando está listo para su venta en el mercado donde el consumidor lo obtendrá, además, el costo se refiere a cómo el consumidor obtiene el producto y el tiempo o esfuerzo requerido para adquirir el producto final, lo importante es que el precio general sea bajo.

Los autores anteriores coinciden en que costo no es lo mismo que precio porque el costo es la suma de todo lo que implica fabricar el producto y todo lo que implica comprar lo que la empresa pone en el mercado. Puede haber una comunidad o un sacrificio que una persona ha hecho.

VII. CONVENIENCIA

Para (González, 2018), la tercera C del marketing digital se trata más de centrarse en el consumidor, el cual debe facilitarle la compra o cómo el producto llega a su destino, esto aplica ya sea que compres online o en una tienda, se trata de lo que son

los consumidores. dispuesto a hacer para adquirir el producto, por lo que el precio total determina la conveniencia para el público objetivo.

La conveniencia se refiere a cómo se puede llegar más fácilmente a los clientes. De esta forma, las empresas intentan facilitar las compras y brindar a los clientes una experiencia de compra agradable. Un ejemplo obvio es la venta puerta a puerta, la distribución o el envío por correo de catálogos que los consumidores pueden utilizar en casa. (Tamariz, 2017)

VIII. COMUNICACIÓN

(Tamariz, 2017) asegura que la comunicación es muy importante en las 4C del marketing porque examina la interacción y retroalimentación que existe entre el consumidor y la empresa; Para ello se pueden utilizar chats, foros, noticias, etc. para conseguir una comunicación efectiva y desarrollar una estrategia de empresa.

Para (Estudio, 2019) menciona que comunicación está orientada al cliente, porque las ventas necesitan conocer los estándares de los clientes para los productos, por lo que se deben adoptar diferentes estrategias para mejorar la comunicación entre los clientes y la empresa, y la interacción entre las dos partes también es importante para vendedores y compradores. Esto quiere decir que las redes sociales facilitan esta actividad.

Según (González , 2018) la cuarta C en marketing digital es la comunicación, está directamente relacionada con el consumidor, debido a que este tipo de empresas compran y venden, nuevamente esto hay que tenerlo en cuenta, por lo que la comunicación en la organización debe ser relevante con la marca o producto que se ofrece, en la audiencia interactúa.

IX. SOCIAL MEDIA

Conforme Pérez y Clavijo (2017), el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se pueden medir diferentes interacciones y tener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

El social media facilita los procesos de venta a partir de la reducción de intermediarios y la comunicación directa con el consumidor final, así mismo, permite que la empresa sea quien cree su propio flujo comunicativo y estrategias digitales para dar a conocer la marca o los productos o servicios a ofrecer, a través de las redes sociales también se reducen costos en la publicidad, debido a que, un post se puede divulgar en minutos (Pérez, Clavijo, Luque, y Pedroni, 2017).

Según Galeano (2020) afirma que el social media es el conjunto de herramientas usado para mejorar el tráfico en la red, a partir, de esto también el social media es el cual provee acciones sociales de diferente manera y el poder llegar de forma diferente al público objetivo, a través, de post o publicidad digital y crear una marca reconocida en el mercado digital.

Los autores mencionados coinciden en que el social media facilita procesos de venta, debido a que, es notorio la reducción de costos e intermediarios para hacer conocer la marca o productos/servicios que ofrece la empresa, además se puede medir métricas y llegar a crear estrategias propias y diferentes tipos de comunicación, para llegar a objetivos de las empresas, a través, de la creación de diferentes estrategias.

La Nueva Frontera del Marketing Digital Tik Tok

TikTok se ha convertido en una plataforma de redes sociales de rápido crecimiento y en un activo inesperado en el mundo del marketing digital. La plataforma, que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos, ha atraído a millones de personas, especialmente a la Generación Z y los Millennials, lo que la convierte en un lugar importante para las estrategias de marketing.

TikTok se ha descargado más de 2 mil millones de veces en todo el mundo. Esta cifra muestra el enorme alcance que ofrece a las marcas para llegar a una audiencia global diversa y comprometida.

La naturaleza breve de los videos y la amplia gama de herramientas de edición creativa disponibles en la plataforma permiten a las marcas mostrar su creatividad de maneras innovadoras y entretenidas. Tik Tok ofrece capacidades precisas de segmentación de audiencia, lo que permite a las marcas orientar y optimizar específicamente las campañas de marketing. (Fernandez, 2021)

TikTok ha introducido una función de compras incorporada que permite a las marcas promocionar productos directamente a través de videos, simplificando el proceso de conversión. TikTok se ha convertido en una parte importante de tu estrategia de marketing digital. Su capacidad para conectarse con audiencias diversas, fomentar la creatividad y generar viralidad lo convierte en un lugar apasionante para que las marcas alcancen sus objetivos de marketing. Sin embargo, es importante que las marcas comprendan a su audiencia en TikTok y desarrollen contenido auténtico y relevante para tener éxito en esta plataforma dinámica.

FACEBOOK

Facebook ofrece una variedad de opciones publicitarias, como anuncios gráficos, anuncios de video y anuncios en carrusel, que puede utilizar para dirigirse a audiencias específicas según sus intereses, datos demográficos y comportamiento en línea. Realice un seguimiento de la efectividad de sus publicaciones y anuncios con las herramientas de Facebook Analytics que lo ayudarán a comprender qué contenido funciona mejor y optimizar su estrategia en consecuencia.

El marketing digital en Facebook es una herramienta poderosa para aumentar el conocimiento de la marca, atraer audiencias y aumentar las conversiones con estrategias cuidadosamente planificadas y un profundo conocimiento de tu audiencia para que puedas aprovechar al máximo esta plataforma. (Tica & Ruiz, 2018)

GOOGLE SITES

Es una herramienta muy versátil y fácil de usar que puede integrarse eficazmente en varias áreas de su estrategia de marketing digital, le permite crear sitios web atractivos y funcionales, diseñar páginas de destino efectivas para campañas específicas y facilita la colaboración en la creación y gestión de contenidos. Además, su capacidad para integrar fácilmente contenido multimedia y formularios de datos y su enfoque en la optimización de motores de búsqueda hacen de Google Sites una opción confiable para expandir su presencia en línea y lograr de manera efectiva sus objetivos de marketing sin requerir habilidades técnicas avanzadas. (Carrasco & Maite, 2020)

MARKETING POR CONTENIDO

El marketing de contenidos es un campo que ha ido evolucionando con el tiempo gracias a las aportaciones de diversos expertos y profesionales del marketing digital, el objetivo básico es crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, retener e involucrar a una audiencia en línea específica, esta estrategia implica crear constantemente contenido de alta calidad, como blogs, videos, infografías, etc., que satisfagan las necesidades e intereses de su público objetivo. Al hacerlo, puede establecer autoridad en su nicho, construir relaciones sólidas con sus clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento de su negocio en el competitivo entorno digital actual, esta es una estrategia importante para aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales y convertirlos en clientes leales. Además, el marketing de contenidos se basa en la idea de que proporcionar valor a tu audiencia es la clave para el éxito online a largo plazo. (Figuerola, 2021)

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación va a aplicar una metodología de carácter **Descriptiva**, ya que detalla de manera clara los ejes transversales de esta investigación, **Bibliográfica** debido a que se revisan fuentes de información y datos y de **Campo**, debido a que, por medio de visitas se pretende obtener información proporcionada por los instrumentos de recolección de datos junto con la ayuda de bases teóricas que refuercen los datos encontrados en la investigación, se logró conocer la forma en que influye el desconocimiento de marketing digital en el negocio.

- **Investigación Descriptiva:** constituye el punto de partida de las líneas de investigación, su objetivo es determinar la situación de las variables involucradas en el estudio en un momento dado con relación a su presencia o ausencia, la frecuencia con que se presenta un fenómeno (incidencia o prevalencia), características de las personas, lugar y periodo donde ocurre. El investigador se limita a la observación de los hechos tal como ocurren con el objeto de describirlos, no busca explicar ni analizar las causas de esos hechos sino presentarlos. (Arandes, 2019).
- **Investigación Bibliográfica:** Según (Baena, 2019) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información”.
- **Investigación de campo:** La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Los métodos de investigación sobre el terreno, tradicional de las ciencias naturales, como la geología, zoología, botánica o ecología, y de las sociales como la arqueología, la antropología cultural, la sociología, la psicología o la pedagogía a su vez permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por

esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. (Lopez , 2019)

RESULTADOS

Este proyecto fue diseñado para aumentar el conocimiento de la marca y la generación de oportunidades de venta para el comercial “EL GLOBO” a través de las redes sociales y estrategias de marketing de contenidos. Después de seis meses de implementación, se han logrado los siguientes resultados clave

Incrementar el conocimiento de la marca en las redes sociales en un 35%.

Se crea una presencia de marca unificada en plataformas clave como Facebook, Tik Tok y Pagina Web se publicó periódicamente contenido relevante y atractivo que refleje la voz y la identidad de su marca, la publicidad de búsqueda estratégica se utiliza para aumentar la visibilidad y llegar a un público objetivo específico.

Se fomenta la interacción con su audiencia a través de preguntas, encuestas y respuestas de comentarios.

La participación de la audiencia en las redes sociales aumentó un 40%.

La implementación de estrategias de redes sociales, como publicar contenido en momentos óptimos y responder proactivamente a los seguidores, aumentó la participación en un 40%. Se fomenta una conversación y una comunidad en torno a la marca, lo que genera más me gusta, comentarios y acciones compartidas.

Genere clientes potenciales de alta calidad con marketing de contenidos.

Cree y comparta recursos valiosos como libros electrónicos, guías y videos educativos para atraer clientes potenciales interesados en los productos y servicios de su empresa. Implementé un formulario de registro de sitio web para contenido descargable, lo que resultó en un aumento del 25% en clientes potenciales, se crea estrategias de seguimiento y promoción de leads para convertirlos en leads calificados.

Aumente la tasa de conversión de sus clientes en un 20%

La segmentación eficaz de los clientes potenciales y el envío de contenido personalizado a través de campañas de correo electrónico aumentaron las tasas de conversión en un

20%. Proporcione contenido educativo y testimonios de clientes para ayudar a los clientes potenciales a tomar decisiones de compra informadas.

10% más de ingresos generados en las redes sociales

Estrategia de redes sociales alineada con los objetivos de ventas resultando en un aumento del 10% en los ingresos generados directamente desde las redes sociales. El seguimiento de conversiones se realiza para medir la eficacia de las campañas publicitarias y los mensajes orgánicos a la hora de generar ventas. En general, el proyecto logró aumentar significativamente el conocimiento de la marca, la participación de la audiencia en las redes sociales y generar clientes potenciales de calidad a través de las redes sociales y estrategias de marketing de contenidos. Estos resultados impulsan el crecimiento de los ingresos y fortalecen la presencia en línea de la empresa “El Globo”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Aumentar la popularidad de la marca

Como resultado del proyecto, el reconocimiento de la marca en las redes sociales aumentó significativamente en un 35%, esto se debe a la implementación de una identidad de marca coherente en plataformas clave, así como al lanzamiento regular de contenido relevante y atractivo, las estrategias de publicidad de búsqueda también desempeñan un papel importante para llegar a una audiencia específica, una mayor visibilidad no sólo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también ayuda a crear una sólida presencia en línea.

El público participa activamente

La estrategia de redes sociales aumenta la participación de la audiencia en las redes sociales en un 40%. Esto se logra publicando contenido en los mejores momentos y respondiendo proactivamente a tus seguidores. Involucre a su audiencia con preguntas, encuestas y respuestas a comentarios para ayudar a construir una comunidad en línea en torno a su marca. El engagement activo no sólo mejora las relaciones con los seguidores, sino que también aumenta la viralidad de determinadas publicaciones.

Generando leads de calidad

El marketing de contenidos garantiza la generación de leads de calidad. Crear y compartir recursos valiosos atrae a clientes potenciales interesados en los productos y servicios de la empresa. La implementación del registro en el sitio puede capturar efectivamente la información de contacto y las preferencias para clientes potenciales. El aumento del 25 % en los clientes potenciales ha establecido valiosas bases de datos para futuras estrategias de marketing y ventas.

Tasa de conversión de cliente potencial a cliente

Las estrategias de promoción y seguimiento de clientes potenciales aumentaron las tasas de conversión de clientes potenciales en un 20%. Segmentar eficazmente los clientes potenciales y enviar contenido personalizado a través de campañas de correo electrónico

juega un papel importante. Proporcionar contenido educativo y testimonios de clientes puede ayudar a los clientes potenciales a avanzar con confianza a través del embudo de ventas.

Aumentar los ingresos utilizando las redes sociales

Al alinear la estrategia de redes sociales con los objetivos de ventas, los ingresos generados directamente desde las redes sociales aumentaron un 10%. Esto se logra rastreando las conversiones y midiendo la efectividad de las campañas publicitarias y las publicaciones orgánicas. Este resultado muestra que las redes sociales pueden ser una plataforma eficaz para impulsar el crecimiento de las ventas y los ingresos.

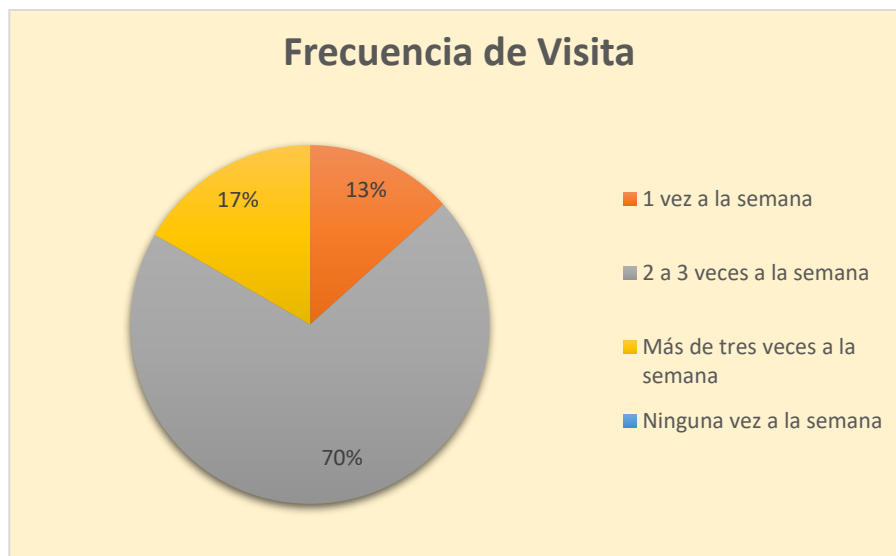
En general, los resultados de este proyecto demuestran el impacto positivo de las estrategias de marketing de contenidos y redes sociales en la presencia en línea, la participación de la audiencia y la generación de leads de calidad. Además, combinar estas estrategias con objetivos de ventas puede aumentar los ingresos generados directamente desde las redes sociales. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia integral de marketing digital bien ejecutada en el crecimiento del negocio en línea.

RESULTADOS DE ENCUESTA

Se realizó una encuesta (Ver Anexo) a un total de 60 personas con 7 preguntas en el transcurso de una semana de una forma aleatoria para conocer cuál es la percepción que tienen los clientes con respecto a la atención que se brinda en el Comercial el Globo y estos fueron los resultados que se obtuvieron.

Tabla 1 Frecuencia de visita

¿Qué tan frecuente es su visita al Comercial El globo?	
1 vez a la semana	8
2 a 3 veces a la semana	42
Más de tres veces a la semana	10
Ninguna vez a la semana	0
Total	60



Análisis.- Se puede corroborar que la gente visita frecuentemente el establecimiento por diversos motivos en su mayoría de dos a tres veces por semana con un 70%, seguido de un 17% por las personas que lo hacen más de tres veces a la semana.

Tabla 2 Satisfacción general del Comercial

¿Cuán satisfecho se encuentra del Comercial en general?	
Muy satisfecho	24
Poco satisfecho	18
Satisfecho	10
Nada satisfecho	8
Total	60

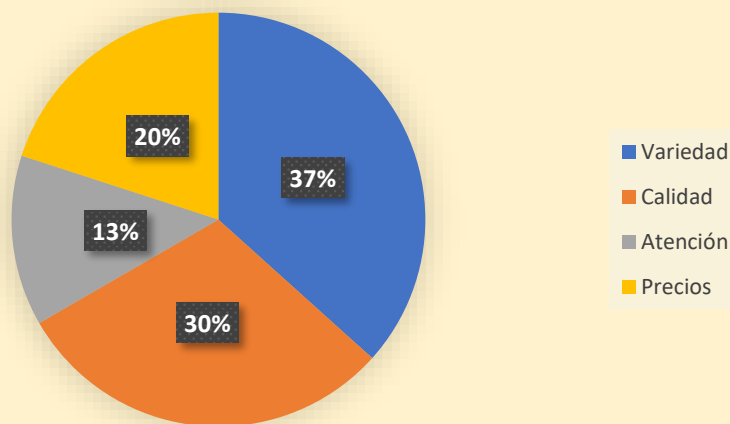


Análisis.- Cuando se preguntó cuán satisfechos se encuentran en general con el Comercial un 40% respondió que se encuentra muy satisfecho, sin embargo otro gran porcentaje dijo sentirse poco satisfecho 30% es decir que en su mayoría la gente o lo ve muy bien o muy mal.

Tabla 3 Razón de visita

¿Cuál es la razón más importante porque visita El Comercial El Globo?	
Variedad	22
Calidad	18
Atención	8
Precios	12
Total	60

Razón más importante de visita

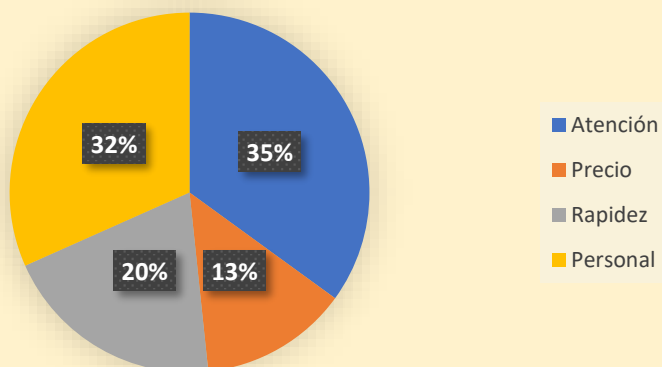


Análisis.- En cuanto a la razón de sus visitas un 37% respondió que lo hace por la variedad de sus productos muy seguido de un 30% que lo hace por la calidad de los mismos, sin embargo vemos con un porcentaje muy reducido a la atención que alcanzó apenas un 13%.

Tabla 4 Aspectos a mejorar

¿Si pudiera mejorar algún aspecto del establecimiento cuál sería?	
Atención	21
Precio	8
Rapidez	12
Personal	19
Total	60

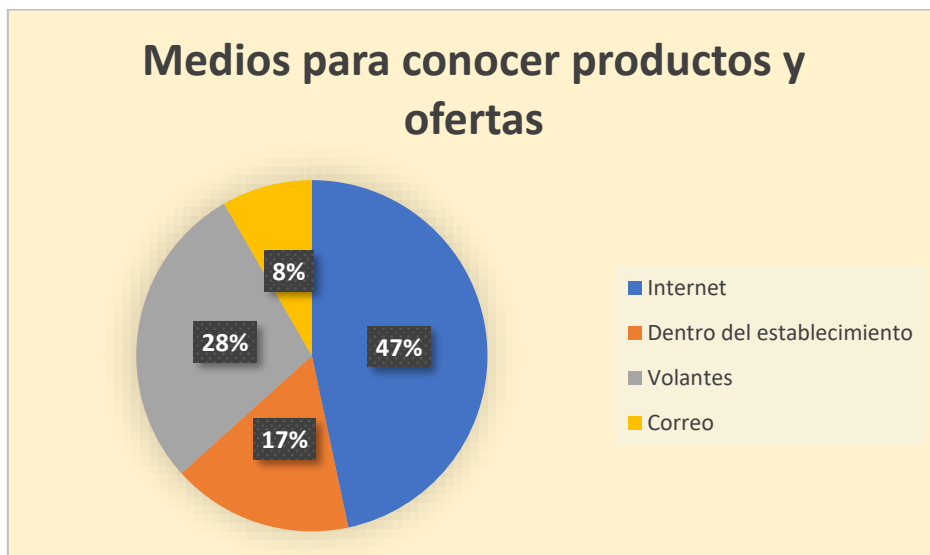
Aspectos a mejorar



Análisis.- En cuanto a las respuestas obtenidas en los aspectos a mejorar hubo dos parámetros que estuvieron muy parejos y son la atención con un 35% y el personal con un 32% lo que hace entrever lo que realmente está generando malestar en los clientes.

Tabla 5 Medios para conocer más sus productos

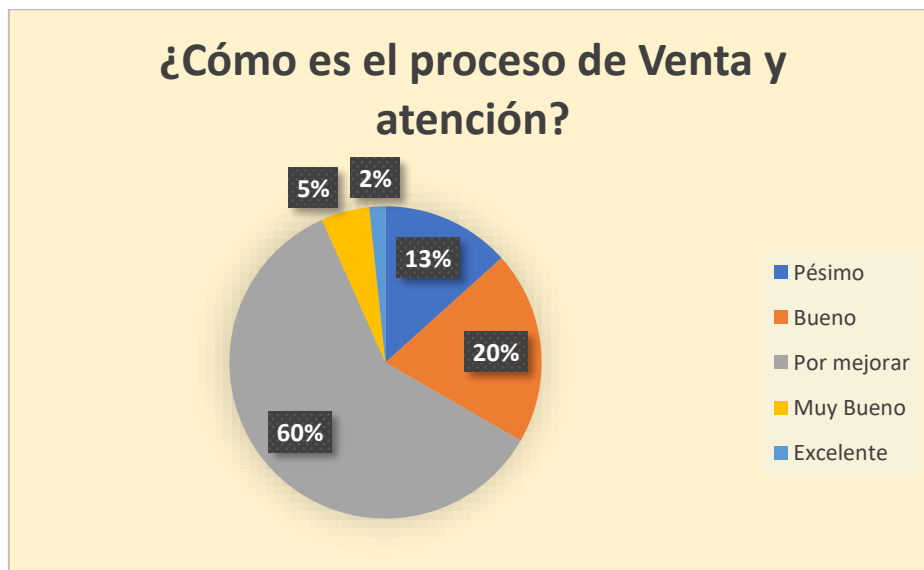
¿Por qué medios le sería más adecuado conocer los productos y promociones del Comercial?	
Internet	28
Dentro del establecimiento	10
Volantes	17
Correo	5
Total	60



Análisis.- De igual manera se consultó porque medios le gustaría recibir ofertas e información de nuevos productos y en su mayoría 47% dijo por internet, punto a tener en cuenta ya que hoy en día la gente está más volcada hacia las redes e internet.

Tabla 6 Proceso de venta y atención

¿Considera que el proceso de venta y atención es?	
Pésimo	8
Bueno	12
Por mejorar	36
Muy Bueno	3
Excelente	1
Total	60

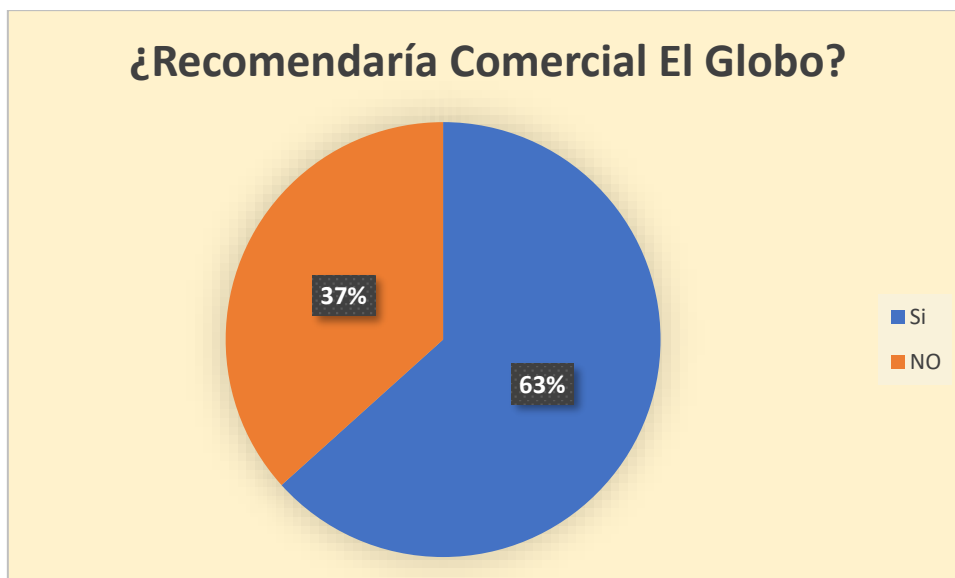


Análisis.- Una de las preguntas más importantes es el proceso de venta y trato con el cliente que se tiene en el establecimiento donde un 60% contestó que se tiene que mejorar, esto es muy importante si el Comercial quiere seguir en el tiempo debe considerar este punto de vital importancia.

Tabla 7 Recomendaría el Comercial

¿Recomendaría visitar el Comercial El globo?	
Si	38
NO	22
Total	60

¿Recomendaría Comercial El Globo?



Análisis.- A pesar de todo la gente aún sigue confiando en el Comercial a pesar de todas las mejoras que tiene que hacer un 63% lo recomendaría mientras que un 37% no lo haría, si no se toman en consideración los puntos a mejorar estos porcentajes podrían cambiar a futuro.

CONCLUSIONES

- Una estrategia de redes sociales y la creación de una identidad de marca unificada en plataformas clave han aumentado significativamente la visibilidad de la marca en línea. Este crecimiento no sólo ayuda a aumentar el conocimiento de la marca, sino que también ayuda a establecer una fuerte presencia en el mercado digital.
- La estrategia de redes sociales resultó en un aumento del 40% en la participación activa. Interactuar constantemente con tus seguidores, publicar contenido atractivo y construir una comunidad en línea fortalece tu relación con tu audiencia y aumenta la viralidad de tus publicaciones.
- El marketing de contenidos se considera una estrategia eficaz para generar oportunidades de ventas de alta calidad, crear y compartir recursos valiosos y atraer clientes potenciales interesados en los productos y servicios de una empresa. La implementación de un formulario de registro en su sitio web aumenta la recopilación de datos clave.

RECOMENDACIONES

- Dado su éxito en aumentar el conocimiento y la participación a través de las redes sociales, debería considerar aumentar su inversión en publicidad en las redes sociales. Explore opciones como pago por clic (PPC), publicidad en video y publicidad en redes sociales para llegar a audiencias específicas y ampliar el alcance de su marca.
- Prestar atención a los comentarios de la audiencia y a la retroalimentación en las redes sociales. Utilice estos comentarios para ajustar y mejorar su estrategia. También se recomienda realizar encuestas periódicas para comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia.
- Estar al tanto de las nuevas tendencias en redes sociales y nuevas plataformas. Si esto es relevante para tu industria y audiencia, considera expandir tu presencia a otras redes o canales sociales, como plataformas de mensajería como TikTok, LinkedIn o WhatsApp.

REFERENCIAS

- Hyder, S. (2019). *"The Zen of Social Media Marketing"*. La esfera de los libros.
- Vaynerchuk, G. (2019). *Crushing It*. Akal.
- Arandes, J. (2019). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva*. Barcelona: Zaragoza.
- Baena, G. (2019). *Técnicas de Investigación*. Mexico: Impedimenta.
- Baer, J. (2017). *Youtility*. Herder.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2019). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil: Scielo.
- Castañeda, A., & Rocha, M. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS* (Vol. I). Bogota, Colombia: Revista de Economía y Administración. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf
- CTC; Centros Tecnológicos Comunitarios. (2020). *Manual de marketing digital*. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=7d578360ac5b30772f90d90f6686f58a
- Domene, F. (2019). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web (SOCIAL MEDIA)*. ANAYA MULTIMEDIA. Retrieved from https://www.amazon.es/Avanzado-sobre-posicionamiento-SOCIAL-MEDIA-ebook/dp/B07XJQLZ61
- Estudio, E. (2019). *De las 4 P a las 4 C del marketing*. Retrieved from https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/
- García, I. (2018). *Consumidor Economía*. simple.net. Retrieved from https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor
- González, N. (2018). *Marketing Digital*. Retrieved from https://www.google.com/search?q=las+4c+del+marketing+digital+segun+autores&rlz=1C1CHBD_esEC938EC938&sxsrf=ALeKk00-Ge05Aqm0tf26CxRa6zI0iEsUZQ%3A1620938709552&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2017%2Ccd_max%3A2021&tbm=
- Handley, A. (2018). *Everybody Writes*. Anagrama.
- Hotmart. (2020). *Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix*. Retrieved from https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing
- Lopez, A. (2019). *Metodología de la Investigación Estructurada de campo*. Library of America.

- Mejia, J. (2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN*. *Speaken Marketing Digital*. Retrieved from <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Molina, A. (2019). *Conexionesan. Esan*. Retrieved from [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,e%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,e%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos)
- Oliever, E. (2020). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. *Genwords*. Retrieved from <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Ortega, R. (2019). *Manual de Markating*. Caracas: Novikova. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=939c427776d1ac6d284c9a7bdb1317f0
- Patel, N. (2019, Agosto 19). *Marketing Digital Training*. Retrieved from <https://neilpatel.com/training/>
- Raffino, A. (2021). *Consumidor*. Retrieved from <https://concepto.de/consumidor/>
- Robles, D. (2017). *¿Qué es marketing digital?* *Securyty Merch Digital*. Retrieved from <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Sanchez, J. (2021). *Posicionamiento*. *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Shum, Y. (2017). *Marketing Mix: Las 4C del marketing digital*. *Yi Min Shum Xir*. Retrieved from <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>
- Sordo, A. (2021). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* *Hubspot*. Retrieved 2021, from <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Tamariz, Y. (2017). *LAS 4 « P» vs LAS 4 « C» en el proceso del marketing electrónico*. *Marketing PV*.

ANEXOS

INDICE DE BARRAS DEL PLAN DE ACCIÓN CON ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN

Tablero 1

Tabla principal

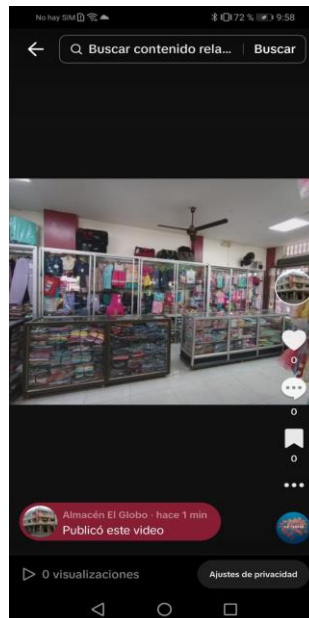
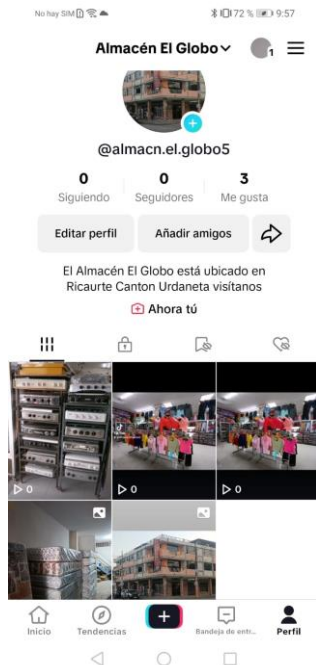
Agregar Proyecto

Proyecto	Responsable	Fecha	Estado	Prioridad	Cronograma
Publicidad 1	[Avatar]	sep. 11	En curso	Baja	sep. 10 - 20
Publicidad 2	[Avatar]	sep. 7	Listo	Alta	sep. 3 - 7
Publicidad 3	[Avatar]	ago. 19	Detenido	Media	ago. 19
+ Agregar Proyecto					

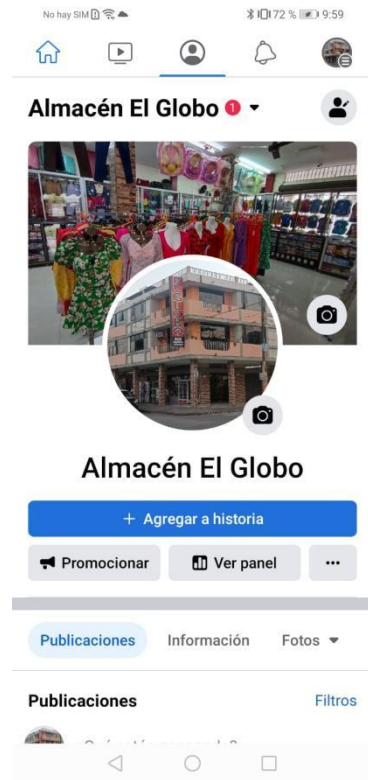
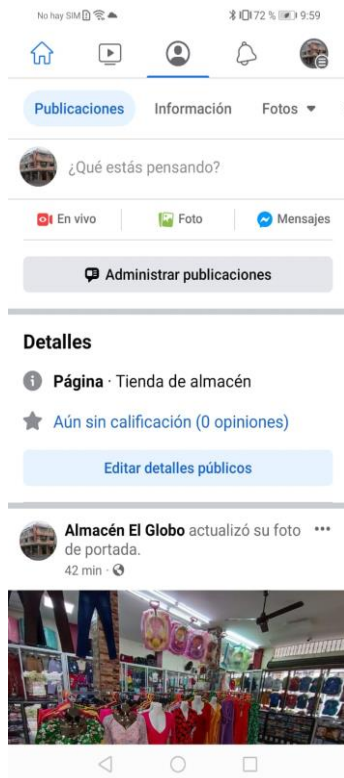
Próx. mes

Nota: Para automatizar y gestionar la publicidad se hizo un registro de cada una de las publicidades generadas en las redes sociales implicadas en donde existe una proyección puntuada, con fechas correspondientes. En la página de **Work Management**, nos da la postestad se realizar las ultimas actualizaciones de nuestra publicidad y asociarla con los resultados.

PÁGINA DE TIKTOK



PÁGINA DE FACEBOOK



PAGINA WEB



Almacenes "El Globo" es una tienda minorista que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo ropa de moda y artículos para el hogar. Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra única y satisfactoria, ofreciendo productos de alta calidad, variedad y estilo. Nos esforzamos por ser un destino de compras completo, donde nuestros clientes puedan encontrar desde prendas de vestir elegantes hasta artículos decorativos para su hogar, todo en un solo lugar.

PRODUCTOS Y SERVICIOS



Ropa de Moda: Ofrecemos una selección diversa de ropa para mujeres, hombres y niños. Desde prendas de vestir casuales hasta elegantes atuendos, tenemos opciones para todas las edades y estilos.



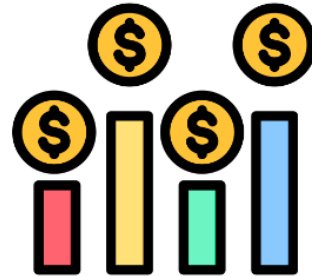
Artículos para el Hogar: Nuestra gama de artículos para el hogar incluye muebles, decoración, utensilios de cocina, ropa de cama, y más. Ayudamos a nuestros clientes a embellecer y mejorar sus hogares de manera funcional y estilizada.



Calidad Garantizada: Trabajamos con proveedores de confianza y productos de alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.



Variedad y Estilo: Nuestra amplia selección de productos permite a los clientes encontrar todo lo que necesitan para vestirse con estilo y decorar sus hogares a su gusto.



Precios Competitivos: Ofrecemos productos a precios competitivos, brindando a nuestros clientes opciones asequibles sin comprometer la calidad.



Estamos ubicados en el cantón Urdaneta, parroquia Ricaurte, dirección Guillermo Salazar, ref. Diagonal Al TIA

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL EL GLOBO

OBJETIVO: Analizar el tipo de servicio que se brinda en el Comercial El Globo conociendo la percepción que tienen sus clientes al momento de realizar una compra en el establecimiento para determinar falencias y posibles mejoras en el proceso de venta.

1.- ¿Qué tan frecuente es su visita al Comercial El globo?

1 vez a la semana -----

2 a 3 veces a la semana -----

Más de tres veces a la semana -----

Ninguna vez a la semana -----

2.- ¿Cuán satisfecho se encuentra del Comercial en general?

Muy satisfecho ----- satisfecho -----

Poco satisfecho ----- nada satisfecho -----

3.- ¿Cuál es la razón más importante porque visita El Comercial El Globo?

Variedad ----- Precios -----

Calidad ----- Atención -----

4.- ¿Si pudiera mejorar algún aspecto del establecimiento cuál sería?

Atención ----- Rapidez -----

Precio ----- Personal -----

5.- ¿Por qué medios le sería más adecuado conocer los productos y promociones del Comercial?

Internet ----- Volantes -----

Dentro del establecimiento ----- Correo -----

6.- ¿Considera que el proceso de venta y atención es?

Pésimo ----- Bueno -----

Muy bueno ----- Excelente -----

Por mejorar -----

7.- ¿Recomendaría visitar el Comercial El globo?

Si ----- No -----