TITULO DEL TRABAJO DE GRADO

Propuesta de marketing online para la empresa "Morita Hernández" ubicada en el Municipio de Floridablanca, en el año 2023

Proyecto de investigación

AUTORES

Jefferson Andrés Sanguino Leal
Camilo Andrés Tarazona Moncada
Jairo José Solano Moreno

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Programa de Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, (22-10-2023)

Propuesta de marketing online para la empresa “Morita Hernández” ubicada en el Municipio de Floridablanca, en el año 2023

Proyecto de investigación

AUTORES

Jeferson Andrés Sanguino Leal – 1.005.110.094
Camilo Andrés Tarazona Moncada – 1.005.282.371
Jairo José Solano Moreno – 1.007.899.190

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial

DIRECTOR
Jenny Paola Rangel Chaves

CODIRECTOR:
Cielo Gómez Bustos

Grupo de investigación de ciencias socioeconómicas y empresariales- GICSE
Grupo de Investigación Autoevaluación y Calidad- GINACE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Programa de Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, (22-10-2023)

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos

Por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar

Al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial, según acta

Del Comité de Trabajo de Grado número 35 del 02-11-2023

Evaluador: Rosa Edilia Toloza Suárez, Mg.

FIRMA VALIDA PARA: FDC-125
Análisis de cartera de clientes para Propuesta de marketing online para la empresa "Morita Hernández" ubicada en el Municipio de Floridablanca, en el año 2023
28-09-2023

Firma del Evaluador

Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **11**

INTRODUCCIÓN **12**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **15**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.2. JUSTIFICACIÓN 17
1.3. OBJETIVOS 18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18
1.4. ESTADO DEL ARTE 19
1.4.1 ESTUDIOS INTERNACIONALES 19
1.4.2 ESTUDIOS NACIONALES 28
1.4.3 ESTUDIOS LOCALES 32

2. MARCO REFERENCIAL **35**

2.1. MARCO TEORICO 35
2.1.1 TEORÍA DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN 35
2.1.2 TEORÍA DE LA SEGMENTACIÓN Y EL TARGETING 35
2.1.3. CULTURA DIGITAL 36
2.1.4. TEORÍA DEL MARKETING DE CONTENIDOS 36
2.1.5 PLAN DE MARKETING DIGITAL 37
2.1.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN POSICIONAMIENTO 38
2.2. MARCO CONCEPTUAL 38
2.2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL 38
2.2.2 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL 39
2.2.3 MARKETING ONLINE 39

2.2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 39
2.2.5 SEO (OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA) 40
2.2.6. REDES SOCIALES 40
2.2.7. EMAIL MARKETING 41
2.2.8. PUBLICIDAD ONLINE 41
2.2.9. ANÁLISIS DE MERCADOS 42

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 43

3.1. METODOLOGIA 43
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION 43
3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACION 43
3.1.3. METODO DE INVESTIGACION 44
3.1.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION 45
3.2. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION 45
3.2.1. FUENTES SECUNDARIAS 45
3.2.2. POBLACION Y MUESTRA 46

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 48

5. RESULTADOS 51

5.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO 1 51
5.1.1 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MORITA HERNANDEZ. 51
5.1.1. CONTEXTO 72
5.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO 2 73
5.2.1 POSIBLES ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA MORITA HERNÁNDEZ 73
5.2.2. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 75
5.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO 3 80
5.3.1. COSTO DE REALIZACIÓN DE LAS POSIBLES ESTRATEGIAS 80
5.3.2 CRONOGRAMA 83

5.3.3 SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS MÁS PERTINENTES PARA LA EMPRESA MORITA HERNÁNDEZ 84

5.3.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS 85

5.3.5 ESTRATEGIAS CUMPLIERON CON EL FILTRO (PRESUPUESTO Y TIEMPO) 86

5.4. DESARROLLO DEL OBJETIVO 4 90

6. CONCLUSIONES 93

7. RECOMENDACIONES 96

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99

9. ANEXOS 110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Genero 50

Figura 2: Edad..... 51

Figura 3: Profesion 53

Figura 4: Nivel socioeconomico..... 54

Figura 5: Tiempo de familiarizacion con los productos y servicios ofrecidos por la empresa de Bisuteria y accesorios Morita Hernandez..... 55

Figura 6: Medio por el cual se conocio a la empresa Morita Hernandez.....57

Figura 7: Frecuencia de adquisicion de productos de la empresa Morita Hernandez 58

Figura 8: Calificacion de la atencion al cliente brindada por la empresa Morita Hernandez..... 60

Figura 9: Opinion sobre los inconvenientes al momento de adquirir un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de Morita Hernandes..... 61

Figura 10: Calificacion del servicio Postventa (Cambios, devoluciones, garantias, entre otros) de la empresa Morita Hernandez 62

Figura 11: Opinion y consideracion sobre el sistema de PQRS implementado por la empresa Morita Hernandez 64

Figura 12: Opinion sobre la creatividad e innovacion en los contenidos impartidos en las redes sociales por la empresa Morita Hernandez..... 66

Figura 13: Consideracion sobre la eficiencia de las posibles alianzas estrategizas con influencers que puedan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernandez..... 67

Figura 14: Medio de comunicación mas apropiado para recibir informacion sobre la empresa Morita Hernadez 70

Figura 15: Cotizacion pagina web 115

Figura 16: Cotizacion pagina web 116

Figura 17: Cotizacion pagina web 117

Figura 18: Sueldo profesional Marketing Digital 118

Figura 19: Hosting 119

Figura 20: Cotizacion publicidad en linea por google y facebook Ads 119

Figura 21: Sueldo medio tiempo personal cursos formativos 120

Figura 22: Precio SEO mensual 121

Figura 23: Cotizacion plataforma Fathom 121

Figura 24: Cotizacion plataforma Panelbear 122

Figura 25: Cotizacion moto boxer CT 122

Figura 26: Pautas y campañas televisivas en Caracol y RCN 123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Etapas del proyecto 46

Tabla 2: Genero 51

Tabla 3: Edad 52

Tabla 4: Profesion 53

Tabla 5: Nivel socioeconomico 54

Tabla 6: Tiempo de familiarizacion con los productos y servicios ofrecidos por la empresa de Bisuteria y accesorios Morita Hernandez 56

Tabla 7: Medio por el cual se conocio a la empresa Morita Hernandez 58

Tabla 8: Frecuencia de adquisicion de productos de la empresa Morita Hernandez 59

Tabla 9: Calificacion de la atencion al cliente brindada por la empresa Morita Hernandez 60

Tabla 10: Opinion sobre los inconvenientes al momento de adquirir un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de Morita Hernandes..... 62

Tabla 11: Calificacion del servicio Postventa (Cambios, devoluciones, garantias, entre otros) de la empresa Morita Hernandez 63

Tabla 12: Opinion y consideracion sobre el sistema de PQRS implementado por la empresa Morita Hernandez 65

Tabla 13: Clasificacion de los aspectos a mejorar por la empresa Morita Hernandez para brindar una mejor atencion al cliente..... 65

Tabla 14. Opinion sobre la creatividad e innovacion en los contenidos impartidos en las redes sociales por la empresa Morita Hernandez 67

Tabla 15: Consideracion sobre la eficiencia de las posibles alianzas estrategizas con influencers que puedan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernandez 68

Tabla 16: Clasificacion de los aspectos a implementar en la prestacion del servicio de la empresa Morita Hernandez 69

Tabla 17: Medio de comunicación mas apropiado para recibir informacion sobre la empresa Morita Hernadez 70

Tabla 18: Costo de realizacion estrategias..... 79

Tabla 19: Cronograma para el cumplimiento de estrategias 82

Tabla 20: Evaluacion de las estrategias 84

Tabla 21: Requisitos para la selección de estrategias..... 85

Tabla 22: Plantilla de medicion, control y verificacion de estrategias 90

Tabla 23: Calificacion plantilla de medicion, control y verificacion de estrategias . 91

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación llevada a cabo tuvo como finalidad desarrollar una serie de herramientas, estrategias e instrumentos para que tanto el gerente de Morita Hernández (empresa de accesorios ubicada en Floridablanca) como los empresarios interesados, puedan diseñar y llevar a cabo un fortalecimiento empresarial innovador y creativo. Así mismo, la intención es que estos puedan reconocer las áreas que presentan problemáticas y de esta manera diseñar planes de acción que permitan mejorar la calidad de la atención al cliente que se brinda por parte de la organización. En este sentido, el estudio realizado se centró en la valoración general de la empresa Morita Hernández, esto a través de la realización de una encuesta con el fin de medir la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio. Por otro lado, se plantearon diversas estrategias que permitieron identificar, evaluar, corregir y aplicar tomas de decisiones, con el propósito de adquirir ventajas competitivas en el marketing online. Seguido a esto se implementó un cronograma de costos y tiempos para las diferentes estrategias que se desarrollaron dentro del plan de marketing, para finalmente proporcionar una plantilla con el fin de medir, controlar y verificar el rendimiento que puedan presentar los diferentes procesos y estrategias a futuro, lo que les permita adquirir una retroalimentación constante de la organización. Los resultados recolectados dentro de la investigación realizada sirvieron como fundamento de soporte tanto para el área administrativa como comercial y atención al cliente, esto para lograr ampliar su participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE. Gestión empresarial, marketing online, fortalecimiento empresarial, investigación de mercados, talento humano

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la aplicación de un plan de marketing online es fundamental para cualquier empresa que aspire a mantenerse relevante y competitiva (Núñez, 2019). Internet se ha convertido en el epicentro de la actividad comercial y de comunicación, y un plan de marketing online bien diseñado no solo amplía el alcance de una empresa, sino que también crea conexiones significativas con clientes potenciales, fideliza a los clientes existentes y genera un crecimiento sostenible a largo plazo (Barzola et al., 2019)

Morita Hernández es una organización que se enfoca en fabricar accesorios de bisutería, esta surgió hace más de 5 años como un proyecto únicamente familiar, pero con el tiempo, vio la gran oportunidad y honor de proporcionar empleo a madres cabeza de familia en la comunidad, brindando así una fuente de sustento valiosa dentro de la misma. Sin embargo, debido a la pandemia se vio obligada a cerrar las puertas de su local físico, un desafío que no fue capaz de derrotarlos pero que, en su lugar, los re-direccionó al mundo digital, incursionando de esta manera en el comercio en línea.

De este modo, el objetivo primordial de este proyecto es ofrecer datos que posibiliten abordar la siguiente pregunta: ¿De qué manera al generar una propuesta de marketing online para la empresa Morita Hernández puede aumentar la visibilidad de la empresa entre su nicho de mercado?, de manera que la respuesta a la pregunta previamente mencionada es de gran relevancia para la empresa ya que se ha venido observando una disminución significativa tanto en las ganancias como en la recordación de marca. Esto por una parte como consecuencia de las limitaciones provenientes de la pandemia de COVID-19 y por otra, la falta de planes de versatilidad y flexibilidad frente aspectos externos, como la pandemia, políticas,

entre otros, e igualmente la implementación de malas prácticas a nivel interno, lo cual ha ocasionado una pérdida significativa de los clientes reales y potenciales.

Por otro lado, la importancia e interés del estudio se centra en mejorar la posición de la empresa Morita Hernández a través de la aplicación del marketing online dentro de la empresa, lo que les permita recuperar parte del mercado perdido y obtener una ventaja competitiva. Cabe resaltar, que el proyecto tiene una relevancia científica y social que atribuyen al fortalecimiento y expansión del conocimiento en el área tratada, teniendo en cuenta teorías como la cultura digital y las estrategias de diferenciación y posicionamiento en las cuales se fundamenta la investigación.

Referente a la investigación realizada en la fase inicial, se realizó un estudio sobre los temas que se estimaron relevantes y apropiados. Esta definición sentó las bases fundamentales de la problemática expuesta, respaldar la propuesta del proyecto e implantar cimientos sólidos para su desarrollo.

En la segunda etapa, se utilizaron herramientas para recopilar datos, como lo es la estructuración de una encuesta direccionada a los clientes, esto con el objetivo de examinar el estado actual de la organización y conocer la percepción y opinión de los consumidores frente a la experiencia obtenida respecto al marketing online implementado por la empresa. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de la información recopilada para generar una serie de posibles estrategias y tácticas que podrían fortalecer la empresa a nivel. Luego, se identificarán y clasificarán de manera selectiva las estrategias más adecuadas y eficientes, descartando aquellas que no lo sean. Continuando así con la implementación de un cronograma que permitirá establecer los posibles costos y tiempos que llevará la realización de cada una de las estrategias seleccionadas. Posteriormente se proporcionó una plantilla que permitirá la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias diseñadas.

Para concluir, se plantearán una serie de recomendaciones y conclusiones que le permitirá a la empresa Morita Hernández lograr mejores resultados, potenciar el uso adecuado de los medios o recursos, incrementar las utilidades, solucionar falencias y fortalecer los procedimientos dentro de la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la presencia online se ha transformado en una necesidad esencial para el crecimiento y el éxito empresarial. Sin embargo, aún existen numerosas empresas que no han implementado estrategias de marketing online efectivas o, en algunos casos, no han desarrollado ningún plan en absoluto (Álvarez y Jiménez, 2020). Cabe resaltar que en Floridablanca existen 2.073 emprendimientos y 12.483 empresas inscritas en CCB. (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2021).

En este contexto la empresa Morita Hernández debido a la carencia de enfoque en el marketing digital la ha llevado a enfrentar una serie de problemáticas y desafíos que afectan gravemente la utilidad y la viabilidad de la organización, lo cual se ve plasmado en la inconformidad e insatisfacción de los consumidores, problemáticas tales como la falta de presencia en medios digitales, resultado de la falta de saberes y recursos dentro de la empresa. Además, Morita Hernández presenta una inexplicable demora en la recepción, entrega y distribución de los productos, así como una constante alza y baja de los precios, de modo que se está ocasionando una pérdida de clientes reales y potenciales (Álvarez y Morales, 2021)

En este sentido, los clientes representan una parte fundamental para toda empresa, esto debido a la gran importancia que tienen sus acciones frente al éxito que pueda tener cualquier organización, ya que sin clientes ninguna empresa puede generar utilidades significativas dentro de la misma (Roncal, 2019). Por ende, es importante proporcionarles herramientas que faciliten su interacción con la empresa

mediante el comercio electrónico, esto a razón a que actualmente es la tendencia más marcada dentro del mercado.

Por otro lado, la empresa Morita Hernández está conformada bajo la estructura de madres cabezas de familia, la cual tiene una trayectoria de más de 5 años en el sector, caracterizándose por fabricar productos como joyería, bisutería y accesorios de alta calidad a pesar de ser productos netamente artesanales. Cabe resaltar que dicha empresa para el año 2020 había gestionado un punto físico que se vieron obligados a cerrar por cuestiones de la Pandemia covid-19, sin embargo, como resultado de esta eventualidad, decidieron incursionar en ventas por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

Dicho lo anterior se busca realizar una investigación de mercados para identificar las diferentes falencias dentro de la empresa. A razón de esto se plantea la siguiente pregunta, ¿De qué manera al generar una propuesta de marketing online para la empresa Morita Hernández puede aumentar la visibilidad de la empresa entre su nicho de mercado?

1.2. Justificación

Un plan de mejora es de gran importancia para el fortalecimiento tanto interno como externo de cualquier empresa ya sea grande, mediana y pequeña, en este caso la microempresa Morita Hernández, esto debido a que le permitirá identificar y reconocer el punto central de la problemática que ha venido surgiendo en el lapso del último año, especialmente en el ámbito del marketing online, distribución de productos y servicio al cliente. Para que de esta manera puedan obtener un plan estratégico que les permita reestructurar los procesos que así lo ameriten y con esto trabajar en un correcto proceso de elección de acciones o resoluciones que les permita escalonar su posicionamiento en el sector (Luna et al., 2020)

De acuerdo a lo anterior, se puede argumentar que dicha investigación no solo contribuirá externamente sino también internamente a la empresa Morita Hernández, lo que incentivará un mayor crecimiento en las utilidades, reducción de costos, mejora en la comunicación y la satisfacción general de los consumidores (Muñiz, 2022).

Este tipo de estudio servirá como material de apoyo para diferentes organizaciones, esto a razón que dichas falencias son problemáticas recurrentes tanto en medianas y pequeñas empresas que si no se trabajan a tiempo pueden producir efectos contraproducentes para la misma, como lo es la disminución en las utilidades y la pérdida de clientes reales y potenciales. Dicha investigación cuenta con alcances en la parte: (Pedraja et al., 2019)

- Social: Apoyo incondicional y seguimiento a la empresa Morita Hernández direccionado a un fortalecimiento empresarial

- Económico: Evaluar las dificultades o falencias encontradas dentro de la empresa de estudio, para establecer las estrategias pertinentes frente al marketing online, las cuales ayuden a mitigar las diferentes perdidas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing online a la empresa “Morita Hernández” ubicada en el Municipio de Floridablanca a través de una serie de estrategias y herramientas que permitan el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3.2. Objetivos específicos

Aplicar un diagnóstico a la empresa Morita Hernández a través de encuestas que midan la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio.

Analizar la información de las encuestas diseñando una propuesta de marketing online a través de la formulación de posibles estrategias que permitan el aumento de las utilidades dentro de la empresa

Crear un cronograma de costos y tiempos para las diferentes estrategias que se desarrollaran dentro del plan de marketing online

Estructurar una plantilla que permitan la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias implementadas

para las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, creando así una retroalimentación constante para la empresa

1.4. Estado del arte

En este apartado se nombrarán algunos estudios alusivos al marketing online, teniendo en cuenta diversos puntos de vista, como lo es desde la parte de contenido en redes sociales, atención al cliente, logística y distribución, entre otros.

1.4.1 Estudios internacionales

Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 (Chiriguaya, 2020).

Resumen: Dentro del plan de marketing digital se llevó a cabo una exposición detallada de la historia, cultura, actividades económicas preeminentes de la región, puntos de interés turístico como un estímulo tangible para el progreso en ámbitos social, cultural y económico del lugar.

Objetivo: El propósito fundamental de este proyecto radico en presentar el cantón como un destino turístico atractivo y promover sus encantos a través de herramientas digitales, con el fin de atraer a nuevos visitantes y, en consecuencia, contribuir al desarrollo económico de su población, entender las necesidades y opiniones de los turistas, así como las perspectivas de un experto en la materia.

Resultados alcanzados: Los resultados mostraron lo indispensable que es actualmente estar al tanto de las novedades y tendencias del marketing ya que de eso depende el alto alcance de los productos y servicios, incluso el turismo ya que

tanto locales como extranjeros se basan en recomendaciones de la web para elegir los destinos a visitar.

Conclusiones obtenidas: Gracias a la aplicación de entrevistas y encuestas se realizó un proyecto para la elaboración una página web, perfiles en los medios digitales más importantes actualmente como Facebook, con el fin de difundir información integral acerca de las actividades turísticas que tendrán lugar en el cantón en los próximos meses. Paralelamente, se diseñaron planes turísticos basados desde el enfoque del comunitario, rural y ecológico para ofrecer a los visitantes.

Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera (Bernal et al., 2020).

Resumen: Este proyecto tiene como finalidad potenciar el desempeño Ébano Muebles en el mercado de Loja del país de Ecuador, donde se han experimentado cifras reducidas de ventas, una disminución en las utilidades y una cuota de mercado limitada.

Objetivo: El propósito de este plan fue alcanzar una posición en el mercado más sólida, estar presente en la mente de los clientes y, por último, promocionar y vender los productos por medio de los medios virtuales.

Resultados alcanzados: Los resultados muestran la ejecución de estrategias digitales en combinación con un enfoque integrado tiende a ser más exitosa, lo que contribuirá a fortalecer el conocimiento de marca, la imagen de la organización, su efectividad y su reconocimiento en el sector.

Conclusiones obtenidas: Se propuso la fabricación de un sitio web y un catálogo digital donde se detallen los productos y sus beneficios, creación de redes sociales, envió de volantes digitales e implementar métricas y herramientas de control. De igual manera se estableció que la compañía debe realizar continuamente una investigación exhaustiva del sector para respaldar estas acciones y la mejora de las mismas.

Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdivieso en la cuidad de Riobamba (Hurtado, 2021).

Resumen: El Plan de Marketing se llevó a cabo desde la perspectiva de predecir el comportamiento de los clientes y conocer sus expectativas.

Objetivo: La finalidad fue estudiar el valor dentro del entorno digital, teniendo en cuenta tanto las necesidades del consumidor, la dinámica competitiva con diversas organizaciones del mercado, para con ello lograr resultados positivos en cuanto a ventas y rentabilidad.

Resultados alcanzados: Gracias a herramientas de recolección como entrevistas y encuestas se reveló que los esfuerzos de la empresa en cuanto a su transformación digital no se están ejecutando de manera integral. Por ende, los hallazgos obtenidos se utilizaron para desarrollar estrategias destinadas a incrementar el posicionamiento SEO, estrategias de presencia en medios digitales y en los motores de búsqueda, uso de chatbots y la personalización de ofertas en WhatsApp Business.

Conclusiones obtenidas: En conclusión, el planteamiento de estrategias de marketing digital se presenta como un medio efectivo para alcanzar los objetivos

planteados, por lo que es indispensable mantener la investigación actualizada y realizar un control constante de las estadísticas

Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda (Carrasco, 2020).

Resumen: Los avances significativos de la tecnología son innegables y se manifiestan en diversas áreas de la vida diaria, especialmente en el entorno empresarial. Por este motivo, es esencial contar con una sólida presencia online para el crecimiento de toda organización.

Objetivo: Analizar y categorizar las diversas herramientas de marketing digital según su utilidad. Además, se profundiza en uno de los componentes más cruciales del marketing digital: las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad en motores de búsqueda (SEM), que son fundamentales para obtener un mayor alcance en los resultados de búsqueda y, en consecuencia, atraer a un mayor número de posibles clientes.

Resultados alcanzados: Este trabajo describe algunos instrumentos de marketing digital junto con sus caracteres individuales. Sin embargo, el primer paso fue crear una estrategia y, en función de esta estrategia, seleccionar los instrumentos más pertinentes para alcanzar las metas y fortalecer toda iniciativa empresarial. Además, a pesar de la evolución del marketing, un factor fundamental que se mantiene es la atención al consumidor. El uso de instrumentos digitales tiene como fin comprender al cliente para satisfacer sus necesidades sin poner en riesgo las utilidades de la organización.

Conclusiones obtenidas: Es incorrecto intentar comprender tanto el marketing convencional y el marketing digital como conceptos independientes, esto a razón que representan una continua evolución. El progreso de estas disciplinas de manera acorde con el avance de la sociedad les influye a las personas aprovechar todas sus oportunidades. En este sentido, dado que el marketing digital abarca un vasto conjunto de conocimientos, la única manera de navegar por él con éxito es adquirir y dominar las herramientas apropiadas.

Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5 (Del Hierro y Hernández, 2019).

Resumen: Dado el papel crucial que desempeña el marketing digital actualmente en el crecimiento económico de las empresas, el enfoque principal de esta investigación se centra en analizar la tendencia del marketing online en la retención de consumidores y su impacto en la duración de la existencia de las empresas en la región 5. Este tema se originó a raíz de la identificación de un problema relacionado con el uso inadecuado del marketing digital y sus canales de comunicación.

Objetivo: El propósito central del proyecto es identificar cómo el empleo del marketing digital influye en la longevidad de las empresas en la región.

Resultados alcanzados: Los resultados obtenidos muestran que, en promedio, las pymes tienen una duración en el mercado de menos de un año a un año. Esta breve permanencia en el mercado se refleja en niveles bajos de ventas, ya que han logrado obtener poco a través de la difusión de contenido en medios digitales. De acuerdo con la literatura consultada, se argumenta que esta situación se debe principalmente a la mala gestión de los recursos en línea.

Conclusiones obtenidas: En cuanto a las pymes en la región 5, su promedio de existencia en el mercado es inferior a un año o alrededor de un año. Esta corta duración en el mercado se traduce en ventas bajas, ya que han obtenido resultados limitados a través de la difusión de contenido en plataformas digitales.

Por otro lado, se concluye que las empresas llevan a cabo publicaciones periódicas en las redes sociales, sin embargo, estos esfuerzos no se traducen en un aumento de sus ventas, como se mencionó anteriormente. Además, tampoco logran atraer una cantidad significativa de seguidores, ya que su índice de seguidores es muy bajo.

Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A y C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos– 2019 (Canayo y Mozombite, 2019).

Resumen: Este proyecto comprendió seis secciones. En el primer apartado, se abordó la introducción del proyecto, que incluye la descripción de la situación del entorno, detalles sobre la organización, la problemática identificada, la relevancia del estudio y los objetivos que se abordaron en general. La segunda parte se centra en el historial del proyecto. El tercer apartado se enfoca en el desenvolvimiento de las estrategias para resolver el plan de marketing digital.

Objetivo: El propósito principal de este proyecto consiste en proponer un plan de marketing digital con el fin de mejorar la posición de la empresa en el mercado, y esto a través de la plataforma Facebook.

Resultados alcanzados: Como resultado final del proyecto, se presenta lo siguiente: Realización de un análisis exhaustivo de la situación actual de la

empresa, empleando el análisis FODA. Por otro lado, se desarrolló y concebido un plan de marketing digital que incluye estrategias y soluciones diseñadas específicamente para abordar los desafíos identificados. Finalmente se consideró el presupuesto necesario para llevar a cabo la ejecución del plan.

Conclusiones obtenidas: Se comprobó que, al implementar el plan de marketing digital en Facebook, mediante publicaciones, ofertas, promociones y una interacción activa, es posible atraer y retener a los clientes de manera efectiva. Además, se identificó que mediante el uso de estrategias SEO y SEM, es factible sectorizar a los consumidores en la plataforma de Facebook.

Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa Cursos Tech SAC dedicada a la venta de cursos online (Díaz y Garrote, 2019).

Resumen: El estudio busco examinar los factores que ejercen influencia en el marketing digital y que respaldan las acciones de una organización que comercializa cursos en línea. Por esta razón, se planteó dicha pregunta de investigación: "¿Cómo afecta el marketing digital a las acciones de la empresa CursosTech SAC?".

Objetivo: El propósito del proyecto es analizar y detallar la relevancia del marketing online en el cumplimiento de las acciones de la empresa, que se especializa en la venta de cursos en línea.

Resultados alcanzados: La empresa utiliza el posicionamiento orgánico conocido como SEO, pero esta estrategia no está teniendo el impacto deseado debido a que el sitio web no se mantiene a la vanguardia y escasea de contenido llamativo para el público. Además, la empresa no utiliza la posición de pago, ya que

considera que no es necesario pagar a Google para estar en las posiciones más relevantes dentro de las búsquedas en línea.

Conclusiones obtenidas: En resumen, la influencia del marketing digital representa un enfoque innovador para abordar los desafíos que plantea el entorno digital. Por lo tanto, el problema se centró en la importancia de que tanto las microempresas (Mypes) como las Pymes comprendan a su audiencia objetivo, de manera que puedan identificar los instrumentos y tácticas apropiadas para aumentar sus ventas en línea.

La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av. Husares de Junín, Trujillo 2020. (Aurazo y Heredia, 2020).

Resumen: Se empleó un marco de estudio correlacional no experimental con un diseño transversal, el cual se aplicó a una muestra de 384 consumidores de las compañías del sector alimenticio que se encuentran en la Avenida Húsares de Junín. En este sentido, la empresa utilizo encuestas, las cuales constaban de una serie de preguntas destinadas a evaluar el vínculo entre el posicionamiento y el marketing de las empresas.

Objetivo: La finalidad del estudio fue establecer el vínculo entre el posicionamiento y el marketing online de las compañías del sector alimenticio.

Resultados alcanzados: El 39% de los encuestados expone que el nivel de marketing online en las compañías del sector alimenticio es bajo, mientras que el 34% lo percibe como nivel medio y el 27% restante lo evalúa como alto. Por otro lado, respecto a la posición de las compañías, el 45% de los encuestados lo califica como nivel medio, el 31% como nivel bajo y el 24% como nivel alto.

Conclusiones obtenidas: Tras completar la investigación y considerar los datos obtenidos mediante las encuestas implementadas, fue posible evaluar el nivel de posicionamiento de los restaurantes en la misma ubicación. Los datos revelaron que la mayor parte de los restaurantes tienen un nivel de posicionamiento medio, con un 45% de respaldo a esta opción.

Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA Chimborazo"– Coprobich 2017 (Pilamunga, 2020).

Resumen: Este proyecto de titulación se enfoca en un estudio destinado a demostrar la relevancia del marketing digital en la posición que una organización ocupa en el mercado.

Objetivo: Los objetivos que se implementaron dentro del proyecto fueron los siguientes: Realizar un análisis exhaustivo de la situación de COPROBICH, definir acciones de marketing que tengan un impacto significativo para incrementar el posicionamiento de COPROBICH en el sector y crear un instrumento que contribuya a una mejor posición de COPROBICH en el sector.

Resultados alcanzados: Según la información del estudio y la implementación de métodos como la regresión lineal y la correlación de Pearson, se encontró que existe una correlación del 15.1% entre el factor "marketing digital" y la variable "posición en el sector". Esto sugiere que la correlación entre estas dos variables es limitada y no muy significativa. Además, se estableció que el aspecto (posición en el sector) es el que influye en la variable independiente (marketing digital).

Conclusiones obtenidas: Al realizar un análisis del historial de la situación actual de la corporación, se pudieron evidenciar tanto aspectos base como áreas de debilidad que deben ser abordadas, así como amenazas que requieren control. La COPROBICH presenta varias fortalezas, incluyendo el comercio transparente, la productividad orgánica, la promoción de la inclusión social y su compromiso con la preservación del medio ambiente. Estos factores le han permitido ganar reconocimiento a nivel internacional gracias a sus exportaciones exitosas.

1.4.2 Estudios nacionales

Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá (Uribe y Sabogal, 2021)

Resumen: Fue un estudio realizado en empresas pequeñas del sector publicitario en Bogotá, Colombia. Debido a que se encontró que este sector no usa las herramientas digitales que ellos mismos ofertan dentro de su estrategia para impulsar sus servicios.

Objetivo: El objetivo principal de este estudio fue detallar los instrumentos online utilizados en sus tácticas de marketing, incluyendo el uso de medios sociales y aspectos de social media.

Resultados alcanzados: Los resultados más destacados indicaron que la mayor parte las empresas de estudio aún no han implementado el e-commerce, ni han llevado a cabo tácticas de posición SEO, En cuanto a los medios sociales, se observa que Instagram y Facebook son las más utilizadas, siendo principalmente empleadas para compartir imágenes y demás contenidos

Conclusiones obtenidas: Las conclusiones del estudio apuntan a que estas empresas todavía no están haciendo un uso eficaz ni determinante de los recursos online para promocionarse. Se evidencio la necesidad de brindar capacitación específica a los gerentes de la industria, fortalecer su presencia en los gremios y prevé que en el futuro estas empresas hagan parte de las economías creativas, siempre y cuando se embarquen en la era de la digitalización.

Plan de marketing Digital para Pallevarlo. com. (Ortiz et al., 2020)

Resumen: El proyecto de marketing digital diseñado específicamente para Pallevarlo.com, la cual es una plataforma de e-commerce especializada a la venta de productos personales y para el hogar referentes con la tecnología. Se parte de un estudio a profundidad de la actual situación de la organización tanto interno como externo, la competencia y la segmentación de perfiles de compradores ideales.

Objetivo: El objetivo principal de esta propuesta es alcanzar una prominente posición en los principales motores de búsqueda, alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes resaltando las ventajas competitivas que se poseen en la actualidad

Resultados alcanzados: Los resultados resaltan la necesidad de realizar una reconstrucción integral de la página web, la determinación y ejecución de campañas publicitarias en Google, así como la implementación de anuncios atractivos en Instagram y Facebook a través de una cuidadosa programación de actividades en un período de 18 meses. La gestión de este plan se ejecuta junto con un seguimiento de los indicadores de adquisición del embudo de ventas, diseñados para evaluar el progreso del plan.

Conclusiones obtenidas: En conclusión, realizar un plan de marketing de manera minuciosa reduce el riesgo de perder cuota de mercado, aporta a la reputación de marca, mejora el posicionamiento y aumenta el dinamismo a las organizaciones

Plan de marketing digital para carry and business (Castro et al., 2023)

Resumen: En este plan de marketing se aborda la problemática empresarial que enfrenta una compañía especializada en la comercialización de autopartes, la cual se encuentra inmersa en una serie de desafíos debido a la disminución en las ventas, una escasa visibilidad de la marca y la falta de elementos diferenciadores en un mercado altamente competitivo.

Objetivo: El objetivo es formular estrategias digitales para Superar los resultados derivados de la pandemia y reconquistar a los clientes que anteriormente le pertenecían**.**

Resultados alcanzados: Para la estructuración de dicho plan se implementaron estrategias de análisis que involucraron un profundo estudio de mercado, análisis del costumer journey, la segmentación de la base de consumidores y la perfección de la comunicación de la marca a través de un plan de contenidos llevado a cabo de manera organizada y teniendo en cuenta el presupuesto establecido por la empresa, lo que significó para la organización el incremento de sus ventas, una elevada conciencia de marca y una notable mejora en la satisfacción y una mayor lealtad por parte de los clientes.

Conclusiones obtenidas: Se resalta la importancia de actualmente en un mundo tan competitivo y cambiante el implementar acciones de marketing sólidas y

adaptadas a las condiciones del mercado para lograr el éxito e impactar sostenibleme en la industria a la que van direccionadas los bienes o servicios que se ofertan

Plan de marketing digital para la empresa Relz Condimentos (Mosquera y Merino, 2023)

Resumen: Relz Condimentos es una iniciativa empresarial orientada exclusivamente a la comercialización de Aír Fryer. No obstante, la empresa enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento de marca, ya que aún es relativamente desconocida en la ciudad de Quito, donde opera en la actualidad. Este inconveniente también ha repercutido negativamente en sus niveles de ventas.

Objetivo: El objetivo del plan de marketing es establecer un impactar notablemente en el mercado hasta llegar a posicionarse en el sector mediante herramientas TIC.

Resultados alcanzados: A partir de este análisis profundo desde una perspectiva tanto interno como externo con el fin de entender la actual situación y la identificación de las características, preferencias de los clientes que hacen uso de Aír Fryer se concibió una táctica de inbound, la cual se enfoca en comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de Relz Condimentos en plataformas digitales de alto tráfico de usuarios objetivo como Tiktok, Instagram y Facebook, asimismo la elaboración de blogs con consejos prácticos de uso y recetarios, adicionalmente la estructuración de planes de anuncios en Google ads, campañas de mailing y como herramienta de control se implementara Google analytics, lo que se tradujo para la organización en la lealtad de los consumidores, segmentación correcta de su mercado meta y aprovechamiento potencial de las plataformas digitales.

Conclusiones obtenidas: En conclusión, no basta con idear planes de marketing con innumerables plataformas digitales la esencia está en adaptar el mensaje y la comunicación de manera adecuada ya que aumentará las oportunidades de atraer la atención de los clientes, generar aspectos diferenciadores, optimizar los recursos y esfuerzos y el aprovechamiento de las oportunidades

1.4.3 Estudios locales

Proceso de Ventas para la adquisición de clientes internacionales MIPYMES de la agencia de Marketing Digital Mundo Mediators (Ortega, 2020).

Resumen: Este estudio se originó a raíz de una necesidad reconocida por la empresa de marketing "Mundo Mediators". La necesidad consistía en desarrollar un nuevo proceso de ventas estandarizado que estuviera alineado con las tendencias del mercado internacional. Esto se dio en consideración de la oportunidad que surgió debido a la latente necesidad de las PYMES de implementar el comercio virtual como un instrumento esencial para comercializar los bienes y servicios por medio de internet, especialmente en el contexto posterior a la pandemia.

Objetivo: Diseñar un proceso de ventas actualizado con el fin de atraer a clientes internacionales pertenecientes a las MIPYMES para la agencia de marketing digital Mundo Mediators durante el año 2021.

Resultados alcanzados: En este proyecto se evidencio que la empresa debe ajustar sus precios al ofrecer sus bienes en mercados internacionales,

especialmente en países europeos, donde los precios suelen estar significativamente por debajo de los estándares colombianos. Además, se llevó a cabo una prueba para evaluar los frutos del nuevo procedimiento de comercialización en un mercado potencial a nivel internacional, con el fin de obtener un entendimiento más claro sobre su efectividad.

Conclusiones obtenidas: La agencia ha demostrado tener una gran habilidad de crecimiento, especialmente por el incremento de la demanda de servicios de marketing online por parte de compañías que buscan adaptar sus ideas de negocio a la era digital. Este incremento en la demanda se ha visto estimulada en gran parte por las problemáticas de la pandemia Covid-19.

Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos Proyecto de fortalecimiento empresarial (Mayorga y Mantilla, 2023)

Resumen: La calidad de los productos y servicios representa un rol fundamental en la satisfacción del cliente y el fortalecimiento empresarial. Según el estudio, la búsqueda de la fijación de calidad en todas las áreas de la organización, reduce los costos de no calidad y fortalece la reputación de la marca. El estudio destaca que la calidad es un factor diferenciador y un impulsor clave de la lealtad del cliente.

Objetivo: El propósito del proyecto de tesis fue la realización de un plan de digitalización para Yenny G Estilos, una compañía especializada en la venta de prendas de vestir. El propósito subyacente fue establecer una plataforma de comercio electrónico con el objetivo de impulsar el crecimiento de esta pequeña y mediana empresa.

Resultados alcanzados: Se determinaron los canales digitales clave para que la empresa estuviera presente y se desarrolló una táctica de contenido que garantizara un aumento continuo, independientemente de las dimensiones de la empresa. Esta estrategia abarcó la creación de contenido en medios digitales que destacaran los productos más llamativos mediante anuncios.

Conclusiones obtenidas: Este estudio subraya que la calidad es un factor relevante para el funcionamiento y la sostenibilidad de cualquier empresa. Las organizaciones que priorizan la excelencia en sus bienes y servicios no solo satisfacen a los consumidores, sino que también establecen un cimiento robusto para la prosperidad a largo plazo y el fortalecimiento de la marca en un mercado exigente y en constante evolución.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1 Teoría del Funnel de Conversión

El Funnel de Conversión es una teoría fundamental en el marketing online que describe el proceso mediante el cual los usuarios pasan de ser simples visitantes a clientes leales. El embudo se compone de diversas etapas, que incorporan la concienciación, el interés, la consideración, la acción y la retención. Los profesionales del marketing utilizan esta teoría para comprender cómo los usuarios interactúan con su sitio web y sus estrategias de marketing en cada etapa del embudo, permitiéndoles optimizar sus esfuerzos para maximizar las conversiones y la retención de clientes (Pozo, 2022).

De este modo, el estudio se originó como respuesta a la prioridad de la empresa por incrementar sus utilidades mediante su presencia en línea posterior a la pandemia. El propósito principal fue crear un proceso de comercio digital con tácticas específicas que permitieran a la empresa abarcar de manera efectiva cada etapa del proceso, considerando las tendencias actuales (Pozo, 2022).

2.1.2 Teoría de la Segmentación y el Targeting

Este concepto se basa en que no todos los consumidores son iguales, y el marketing online debe dirigirse a segmentos específicos de la audiencia que tienen características y necesidades similares. La segmentación implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños basados en factores como la población, las inclinaciones, la conducta en línea y otras variables relevantes. El targeting implica dirigir estrategias de marketing específicas a cada segmento para maximizar la relevancia y la eficacia de las campañas (Vázquez, 2020)

2.1.3. Cultura digital

La Cibercultura se compone de una serie de representaciones, principios, saberes, creencias, convicciones, hábitos, formas de hacer y maneras de ser en el espacio cibernético. Para que todo esto se transforme en cultura, se establece tres factores esenciales: interconexión, creación de sociedades virtuales e inteligencia. La Cibercultura puede ser vista desde diferentes perspectivas y se pueden reconocer o precisar distintas facciones o rasgos que la caracterizan (Rueda y Uribe, 2022).

Los elementos que desafían constantemente nuestra conciencia de las diferencias entre el tiempo digital y el espacio digital son uno de las marcas representativas de la cultura digital. La primera parte del desafío es distinguir entre lo real y lo virtual, es decir, diferenciar entre lo tangible e intangible. En el tiempo digital, la serie de momentos se concentran en "el presente". Por otro lado, el espacio digital no responde a las divisiones del espacio físico; en este entorno percibió la separación de las coordenadas, es una zona integral y general en la que las referencias como aquí, ahí y allá no tienen sentido o relevancia. Si el tiempo digital es el presente, el espacio digital se encuentra en cualquier lugar o en ningún lugar en particular (Carvalho y Pocahy, 2019)

2.1.4. Teoría del Marketing de Contenidos

Es una táctica que se centra en el establecimiento y disposición de contenido valioso y relevante para la retención de un público objetivo. Esta teoría sugiere que, en lugar de centrarse en la promoción directa de productos o servicios, las empresas deben proporcionar información útil y atractiva a su audiencia. A medida que los consumidores encuentran valor en el contenido, es más probable que desarrollen

una relación a largo plazo con la marca. Este tipo de marketing se inclina en la idea de que la confianza y la autoridad se construyen por medio de la entrega constante de contenido valioso (Baquedano, 2020)

En este sentido, dentro del estudio el propósito fundamental fue identificar el vínculo y el impacto que el marketing digital tiene sobre el poder de adquisición de productos saludables en mujeres de la marca Biomarkets en Lima. Para alcanzar este objetivo, se administró un formulario en formato Likert, el cual fue validado posteriormente a través de la evaluación de profesionales enfocados en el campo de estudio. Asimismo, se consiguió un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.732 para el conjunto de la población, lo que respalda la fiabilidad del formulario (Morales y López, 2021).

2.1.5 Plan de marketing digital

Es una evolución fundamental del marketing impulsado por la tecnología, que utiliza productos diferentes y mensajes diferenciadores a través del poder y la mensurabilidad de los grandes datos y su poder exponencial en comparación con los medios convencionales. Ha revolucionado el mundo al permitir que las personas formulen estrategias personalizadas basadas en su experiencia, en marketing y publicidad (Ávila et al., 2020)

En un planeta donde el Internet ha convertido la manera en que los ciudadanos se informan y llevan a cabo las transacciones comerciales, las organizaciones están condenadas a desaparecer a menos que evolucionen, innoven y capturen y aprovechen las nuevas tendencias de marketing. El constante manejo de las TIC y el Internet en este mundo globalizado se ha convertido en el momento exacto para fortalecerse a la hora de hacer frente a la competencia entre empresas. Porque con

la llegada de los dispositivos móviles, se han transformado en un canal rentable y cotidiano, por lo que se debe estar abierto a la transformación, ver en la tecnología digital una oportunidad para repensar, innovar y general acceso a diferentes mercados (Huamán, 2020)

2.1.6 Estrategia de diferenciación Posicionamiento

En la actualidad, la estrategia de posicionamiento es crucial para las empresas, puesto que les permite identificar de manera precisa el espacio que ocupa el bien o servicio en la percepción de los clientes. Una vez que las empresas han definido en qué segmento desean estar o ingresar, deben elegir la postura que desean ocupar dentro de él. La postura de un bien se define por los consumidores en función de sus cualidades o características importantes y se compara con su competencia. El objetivo de la posición es destacar los beneficios peculiares y las características que diferencian a la marca con respecto a su recordación en el mercado (Gallegos et al., 2020).

Cuando los consumidores tienen que realizar una compra, suelen hacerlo de manera apresurada basándose en las ideas previas que tienen y en lo que tienen presente en su mente. No es común que evalúen todas las opciones, ventajas y desventajas de cada producto al momento de realizar la compra (Salazar, 2020).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Gestión empresarial

La gestión empresarial es aquel proceso que busca o tiene como finalidad direccionar, controlar e integrar los diferentes recursos con los que cuenta una organización o empresa ya sea materiales, humanos o financieros, esto como fin de masificar los beneficios y utilidades, además de ser conjunto de estrategias que pretenden generan un plan estratégico que aporte al aumento de valor y al desarrollo de la empresa logrando posicionarla dentro del mercado (Hernández y Ricardo, 2018)

2.2.2 Fortalecimiento empresarial

El fortalecimiento empresarial es un conjunto de acciones que tiene como propósito brindar una solución a las diversas problemáticas o falencias que se presentan dentro de una organización, promoviendo el crecimiento de la misma a través de un modelo de estrategias comerciales unificadas (Conde et al., 2020).

2.2.3 Marketing online

Esto hace referencia aquellas estrategias o tácticas que se llevan a cabo en las diferentes plataformas o canales en línea, esto con el objetivo de contribuir a las actividades de mercadotecnia direccionadas a la atracción, fidelización y retención de clientes, promoción de bienes y productos, entre otros aspectos que conlleven a una mayor visibilidad de la marca (Ávila et al., 2020)

2.2.4 Investigación de mercados

Es un instrumento fundamental dentro de cualquier organización, esto debido a que puede determinar el porcentaje de productos y servicios que los clientes están de acuerdo en obtener a un valor determinado dentro de un lapso de tiempo específico (Laza, 2019).

La investigación de mercado hace referencia a una herramienta para reconocer, recolectar, analizar, divulgar y emplear información de forma metódica e imparcial con la finalidad de mejorar el procedimiento de toma de acciones en el ámbito del marketing (García y Valencia, 2018). Por otro lado, el talento humano hace énfasis en aquella habilidad particular con la que cuenta una persona para aprender o desenvolverse en una función en específico con gran facilidad no necesariamente contando con alguna experiencia previa (Mori y Bardales, 2020)

2.2.5 SEO (Optimización de motores de búsqueda)

Es una serie de estrategias implementadas para incrementar la visualización y la coordinación de una página web en Google, Bing y Yahoo, etc., en resultados orgánicos (no remunerados) (Rubio, 2019). En donde su objetivo principal se basa en que una página web se muestre en la cima de los resultados de búsqueda para palabras especificas relacionadas con su contenido. En este sentido cuanto más alto se clasifique una página web, más probable es que atraiga tráfico orgánico de alta calidad, es decir, visitantes interesados en la oferta, los bienes o los servicios ofertados en el sitio web (Mesa et al., 2021).

2.2.6. Redes sociales

Estas han transformado en un instrumento esencial para las empresas en la era digital. De este modo, estas se refieren a plataformas en línea que facilitan a las personas y organizaciones interactuar, compartir información y crear contenido en tiempo real. Su crecimiento exponencial ha diversificado la forma en que las

empresas se informan con sus clientes, empleados y otras partes interesadas clave (Del Prete y Pantoja, 2020).

Algunos de los beneficios clave que las redes sociales pueden aportar a un negocio son: mayor conocimiento y alcance de la marca, interacción directa con los clientes, segmentación y personalización de contenidos, generación de oportunidades y ventas, entre otros aspectos (Marín y Cabero, 2019)

2.2.7. Email Marketing

El Email Marketing es una técnica que se centra en mandar mensajes comerciales, promocionales o informativos a una base de datos de clientes potenciales o existentes. En donde para una herramienta poderosa para atraer audiencia, aumentar el compromiso, promocionar productos o servicios, impulsar las ventas y aumentar la lealtad del cliente (Rodríguez et al, 2020).

El Email Marketing se basa en los permisos del receptor, lo que significa que los correos electrónicos solo se envían a las personas que han aceptado expresamente recibirlos. Esto generalmente se hace a través de un formulario de suscripción en un sitio web, tienda en línea u otra interacción donde el usuario proporciona una dirección de correo electrónico y acepta recibir comunicaciones comerciales (Moro y Fernández, 2020)

2.2.8. Publicidad online

La publicidad online se ha transformado en una técnica imprescindible para las organizaciones dentro del marco digital actual. Esta hace referencia a productos en

promoción, servicios o marcas en Internet, implementando diferentes plataformas y formatos para llegar al público objetivo (Rodríguez et al., 2020)

Por otro lado, existen diferentes beneficios sólidos de la publicidad en línea para las empresas, los cuales son: alcance global y segmentación precisa, flexibilidad y adaptabilidad, medición y análisis de datos precisos, rentabilidad, interacción y participación del usuario y, por último, la personalización de mensajes (Burgos y Ramírez, 2021).

2.2.9. Análisis de mercados

Es un proceso sistemático de investigación y evaluación llevado a cabo para comprender y obtener información detallada sobre un mercado en particular. El objetivo es lograr una comprensión clara y completa de las condiciones, preferencias, oportunidades y retos que existen en el sector mencionado (Terán, 2019). En sentido dicho análisis ayuda a empresas y emprendedores a tomar decisiones informadas sobre cómo ingresar al mercado, desarrollar estrategias efectivas, identificar ventajas competitivas y satisfacer las necesidades de los clientes (Rodríguez et al., 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGIA

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

El estudio descriptivo llevado a cabo logró cumplir con el objetivo del proyecto, el cual consistía en examinar situaciones específicas que ocurren dentro del entorno empresarial. De esta manera, las herramientas implementadas fueron diseñadas con el fin de que la empresa genere una ventaja competitiva e incursione de manera adecuada en el marketing digital.

En el caso de la encuesta, esta se propone con el fin de medir la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio. Por otro lado, el cronograma de costos y tiempos se estructura con el propósito de clasificar y evaluar las diferentes estrategias más pertinentes para el plan de marketing online. Por último, la plantilla propuesta permite la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias implementadas dentro del plan.

3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El proyecto que se desarrollara cuenta con un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo se centra en la selección y observación de datos no estadísticos para de esta manera comprender definiciones, principios, experiencias, emociones o conductas, esto según la definición que cada sujeto le designe (Burgos et al., 2019). Por esta razón, los resultados se emiten en palabras. Mientras que la investigación cuantitativa se determina como la encargada de utilizar métodos cuantitativos para enmarcar los resultados de un estudio (Jiménez, 2020).

El enfoque cualitativo es el más apropiado en las primeras fases de la investigación, esto debido a que permite estudiar las diferentes variables o datos implementados en el área de las ciencias y de esta manera obtener un conocimiento más a profundidad a través del examen de textos, con el objetivo de obtener resultados que permitan confirmar o refutar hipótesis. De esta manera, este tipo de estudio ayuda analizar datos a través de técnicas como entrevistas y discusiones de grupos focales, entre otros. Por otro lado, la investigación cuantitativa tiene como propósito generar resultados estadísticos y numéricos, lo que ayuda a los interesados tomar decisiones precisas y neutrales. Los métodos de investigación cuantitativa incluyen encuestas, muestreo probabilístico y formularios.

En general, existen diferencias entre los dos enfoques, ya que el enfoque cuantitativo produce información numérica y se enfoca en resultados objetivos, mientras que el enfoque cualitativo produce información verbal y se enfoca en el proceso y las opiniones subjetivas.

3.1.3. METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación analítico se implementó para abordar con eficacia los objetivos establecidos en el proyecto de la empresa Morita Hernández. Los cuatro objetivos principales, que abarcan desde el diagnóstico inicial hasta la estructuración de sistemas de medición y control, requerían un enfoque analítico para su cumplimiento exitoso. En primer lugar, al aplicar encuestas para evaluar la percepción de los clientes y su opinión sobre la experiencia del servicio, se necesitó un análisis minucioso de los datos recopilados para alcanzar un entendimiento a profundidad de actual situación. Además, al diseñar estrategias de marketing en línea para aumentar las utilidades, el método analítico permitió procesar los resultados de las encuestas y desarrollar estrategias precisas y relevantes basadas

en datos concretos. Por otro lado, la elaboración de un cronograma de costos y tiempos también se benefició de este enfoque, ya que desglosó las actividades y costos de manera analítica para asegurar un plan realista. Finalmente, al estructurar plantillas de medición y control, el método analítico permitió diseñar sistemas que recopilaran datos relevantes y facilitaran un seguimiento preciso del rendimiento, garantizando así la consecución de los objetivos establecidos.

3.1.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para llevar a cabo la intervención planificada con las fuentes humanas de acuerdo a lo mencionado en la metodología, se emplearon encuestas diseñadas específicamente para el grupo involucrado en el proceso. De este modo, la encuesta destinada a los consumidores de Morita Hernández, se llevó a cabo de forma virtual, la cual se presenta en detalle en el ANEXO A.

3.2. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

3.2.1. FUENTES SECUNDARIAS

En el desarrollo del proyecto, se obtuvo información primaria de fuentes como el grupo de clientes de la empresa Morita Hernández. Por otro lado, en cuanto a las fuentes secundarias, se recurrió principalmente a textos que incluían apartados subidos en bases de datos (Scielo, Dialnet y Google Académico), así como libros digitales y sitios web. Este enfoque se adoptó con el objetivo de acceder a una amplia gama de información, datos y conocimientos esenciales para una comprensión profunda del tema de estudio, lo que permitió tomar decisiones respaldadas por una base sólida de evidencia.

3.2.2. POBLACION Y MUESTRA

De acuerdo con la evaluación de los datos disponibles, se determinaron los siguientes factores para la clasificación del segmento del mercado objetivo. En este sentido, se ha considerado que el público objetivo estará conformado por personas mayores de 15 años de ambos sexos, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1 a 6, esto con la finalidad de obtener una muestra representativa y más extensa. De acuerdo con los datos proporcionados por el (DANE, 2018), la población total de Bucaramanga es de 581.130 personas, sin embargo, solo 466.741 habitantes cumplen con las características previamente mencionadas en términos de estrato, rango de edad y nivel socioeconómico.

En cuanto al número de personas por vivienda en Bucaramanga, el (DANE, 2018) reportó un promedio de 3,7 personas por hogar, lo que indica que existen 266.444 hogares en la ciudad. Este número permite seleccionar una muestra relevante de la población para el estudio, considerando que la población total es mayor a 100.000 habitantes. Para hallar el tamaño de muestra adecuado se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Dónde:

- n se utiliza para hacer referencia a la cantidad de individuos en la muestra.
- P/Q son las probabilidades relacionadas con el fenómeno en cuestión. En caso de desconocer estos valores o si se trabaja con diferentes variables

donde los valores pueden variar, se debe utilizar el mejor escenario, es decir, aquel que requiere la mayor cantidad de muestra, que se da cuando P= Q = 50, luego, **P = 50 y Q = 50**

- Z^2 representa el punto central que corresponde al nivel de esperanza elegido, siempre trabajando con la variable sigma 2, luego **Z = 2** y **Z^2 = 4**
- E hace referencia al porcentaje de error aceptable, en este caso, se ha decidido trabajar con un 5% de error. (Henríquez et al., 2022)

Posteriormente se determinó el número de segmentos de la muestra:

$$n = \frac{2^2 \text{ X } 50 \text{ X } 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = \textbf{400 encuestas}$$

Se realizaron 415 encuestas con el objetivo de minimizar el margen de error tanto como sea posible. Para recopilar la información, se implementó de manera digital mediante Facebook e Instagram, a razón que son los canales de comunicación más asertivos y utilizados por la empresa Morita Hernández.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para efectuar el desarrollo del estudio se plantea la investigación con el objetivo de abordar y dar respuesta a la pregunta problema, esto mediante la formulación de acciones concretas establecidas dentro del objetivo general, el cual se define a partir de los alcances de los objetivos específicos. Estas acciones se describen en detalle en cada una de las etapas del proyecto:

Tabla 1. Etapas del Proyecto

Objetivos Específicos	Procesos	Finalidad
1. Realizar un diagnóstico a la empresa Morita Hernández a través de encuestas	• Identificación y elaboración del instrumento que ayudara en la recopilación de datos • Seleccionar un rango de muestra adecuado para la implementación de la herramienta escogida anteriormente • Desarrollo del instrumento	Conocer la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio
2.Analizar los resultados de las encuestas diseñando una propuesta de marketing digital mediante la formulación de posibles estrategias	• Estudio a profundidad de los resultados obtenidos • Analizar las perspectivas y opiniones de las personas entrevistadas • Elaboración de posibles estrategias	Obtener información valiosa sobre las opiniones y percepciones de un grupo de personas y tomar decisiones basadas en los datos recopilados
3. Establecer el cronograma de costos y tiempos para las diferentes estrategias que se desarrollaran dentro del plan de marketing digital	• Fijación de los requisitos y requerimientos del Gerente frente a la selección de estrategias	Planificar y controlar los recursos requeridos para lograr los objetivos de la investigacion dentro

Objetivos Específicos	Procesos	Finalidad
	• Planteamiento de los posibles costos y tiempo de elaboración de cada una de las estrategias • Selección de las estrategias que cumplen con los estándares implantados por el Gerente	de los plazos previstos y dentro del presupuesto asignado.
4. Proponer una plantilla que permitan la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias implementadas para las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp	• Elaboración de la plantilla que cumpla con los parámetros requeridos	Obtener una retroalimentación constante de la organización

Fuente: Elaboración propia

El objetivo específico inicial consiste en el desarrollo de una serie de encuestas, herramienta que facilitará la evaluación del comportamiento de una muestra representativa de 415 individuos en Bucaramanga y las zonas aledañas. Esto con el fin de conocer la percepción y opinión de los consumidores respecto a la experiencia obtenida en el servicio al cliente de Morita Hernández.

El segundo objetivo específico busca analizar en mayor profundidad los datos obtenidos mediante el instrumento de recolección de información previamente aplicada (encuestas). Esto permitirá tomar mejores decisiones, basados en los datos recopilados. A partir de estos análisis, se llevará a cabo una lluvia de ideas (estrategias) para proceder al desarrollo del tercer objetivo.

El tercer objetivo específico consiste en la elaboración de un cronograma de costos y tiempos para las diferentes acciones que se desarrollaran dentro del plan

de marketing online, esto con el propósito de seleccionar meticulosamente las estrategias más apropiadas y a su vez planificar y controlar los medios necesarios para cumplir con los diferentes objetivos del proyecto.

Por último, el cuarto objetivo específico se basa en la construcción de una plantilla que permita la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias implementadas para Facebook e Instagram. Basándonos en lo expuesto previamente y en la información recopilada durante la investigación, se brindará un sólido fortalecimiento empresarial a la empresa Morita Hernández, esto con el fin de incrementar su rentabilidad, aumentar la recordación de marca en el mercado, corregir deficiencias y fortalecer los procedimientos en cada uno de los departamentos de la organización.

Lo mencionado anteriormente en los objetivos se origina a razón del notable declive en las ganancias totales de la empresa, así mismo como la constante inconformidad e insatisfacción de los clientes, esto a razón de diferentes problemáticas como lo son: la inexplicable demora en la recepción, entrega y distribución de los productos, la ausencia de un punto físico que permita una mejor interacción con los clientes, y la constante alza y baja de los precios en la materia prima, lo cual ha ocasionado una pérdida de clientes reales y potenciales.

5. RESULTADOS

5.1 DESARROLLO DEL OBJETIVO 1

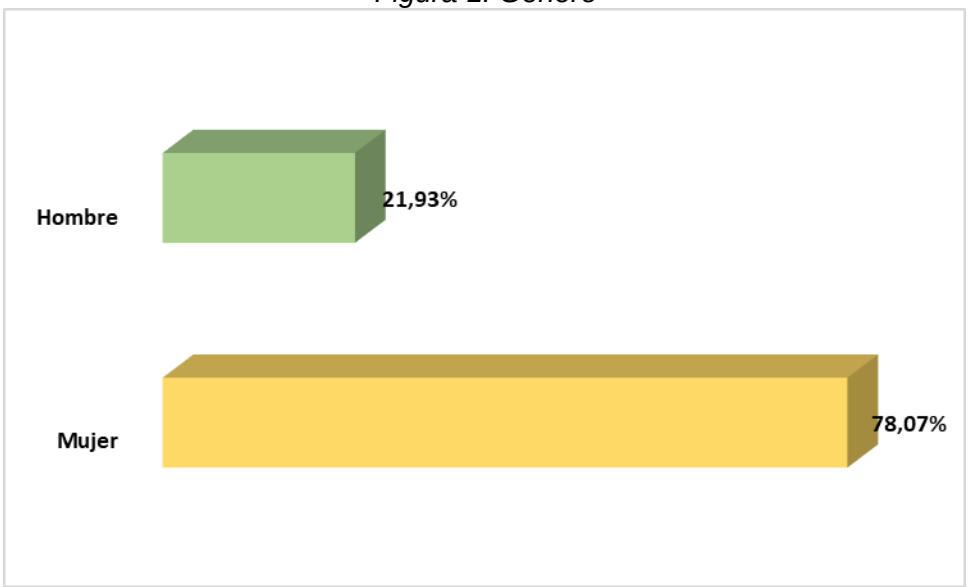
Realizar un diagnóstico a la empresa Morita Hernández a través de encuestas que midan la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio.

5.1.1 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MORITA HERNANDEZ

PREGUNTAS DEMOGRAFICAS

Genero

Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Genero

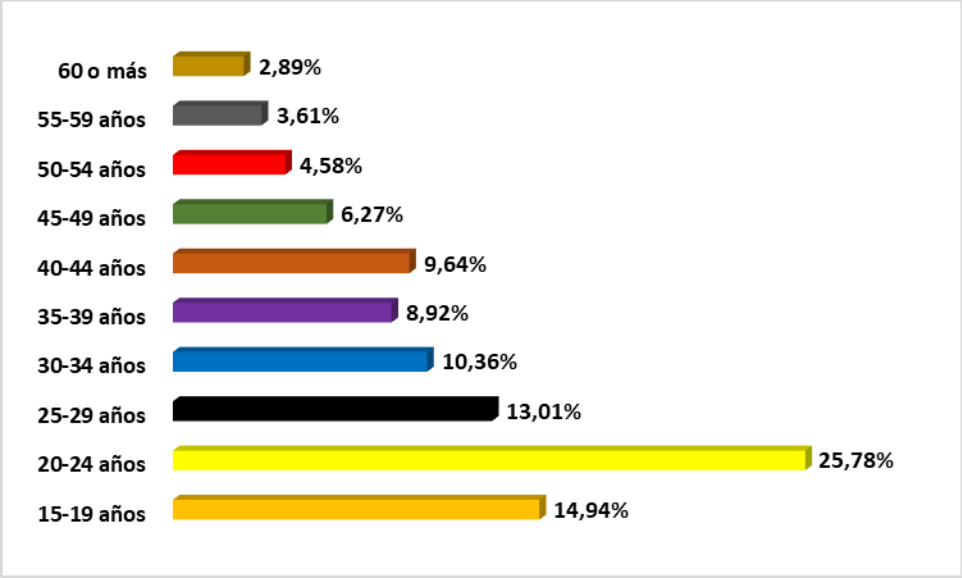
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	324	78,07%
Hombre	91	21,93%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 1, se observa que más del 75% de la muestra son mujeres, por otro lado, más del 20% son hombres. Este comportamiento deja evidenciar que los clientes más recurrentes en el sector de Bisutería y accesorios son las mujeres, principal público objetivo en este tipo de negocios, las cuales frecuentemente buscan accesorios para complementar su vestimenta, para verse bien y dar algún detalle. Mientras que el porcentaje restante hace referencia a hombres los cuales no muchas veces piensan en utilizarlos en ellos mismos si no en tener algún detalle con un ser querido.

Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, se interpreta que casi el 65% de los encuestados son menores de 35 años lo que refiere que son nativos tecnológicos, publico que está más dispuesto a recibir información o hacer parte de cualquier actividad virtual. Mientras que más del 35% restante son mayores a dicha edad, personas que están más adaptadas a métodos convencionales puesto que el uso de la tecnológica no es su fuerte.

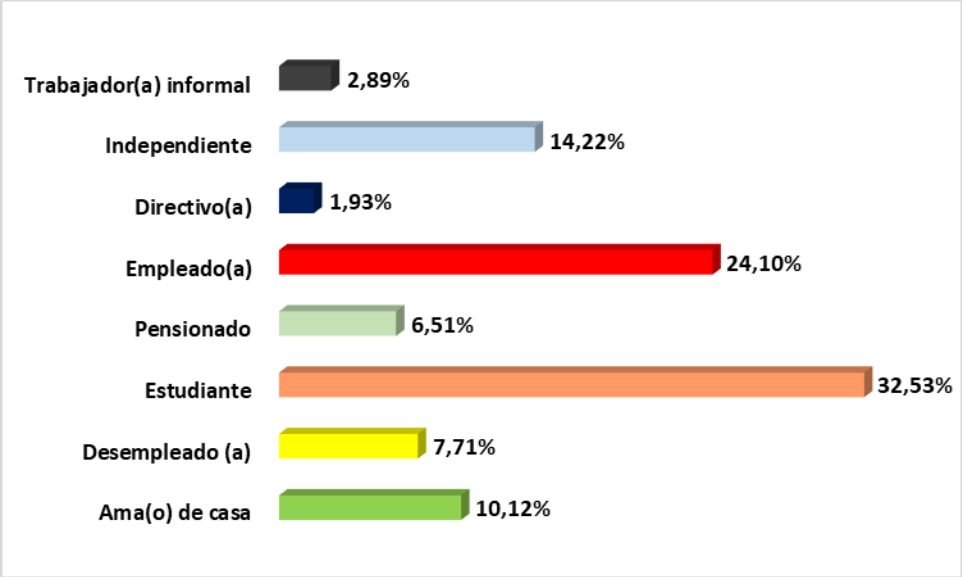
Tabla 3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	62	14,94%
20-24 años	107	25,78%
25-29 años	54	13,01%
30-34 años	43	10,36%
35-39 años	37	8,92%
40-44 años	40	9,64%
45-49 años	26	6,27%
50-54 años	19	4,58%
55-59 años	15	3,61%
60 o más	12	2,89%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Profesión

Figura 3: Profesión



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Profesión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	42	10,12%
Desempleado (a)	32	7,71%
Estudiante	135	32,53%
Pensionado	27	6,51%
Empleado(a)	100	24,10%
Directivo(a)	8	1,93%
Independiente	59	14,22%
Trabajador(a) informal	12	2,89%
Total	**415**	**100,00%**

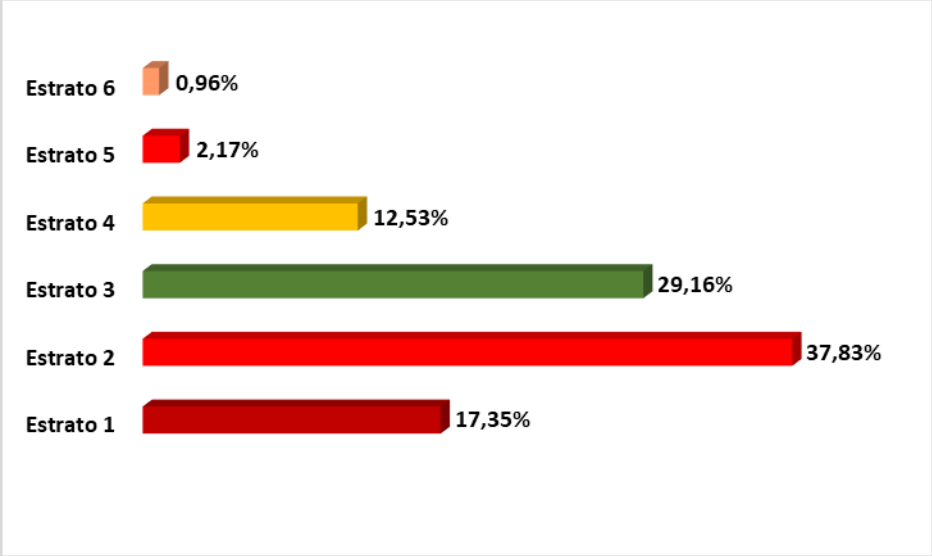
Fuente: Elaboración propia

Según la figura 3, más del 30% de la muestra son estudiantes, mientras que más del 5% son desempleados, casi el 25% son empleados, casi el 15% independientes, más del 10% ama(o)s de casa, más del 5% pensionados y directivos, y como ultima variable más del 2% corresponde a trabajadores informales.

Como se refleja la mayor parte de los encuestados son estudiantes y empleados, personas que por lo general frecuencia mucho más este tipo de lugares, inclusive a las afueras de las universidades los estudiantes son los que más adquieren este tipo de productos en pequeñas ventas informales o negocios en sus alrededores.

Nivel socioeconómico

Figura 4: Nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Nivel socioeconómico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	72	17,35%
Estrato 2	157	37,83%
Estrato 3	121	29,16%
Estrato 4	52	12,53%
Estrato 5	9	2,17%
Estrato 6	4	0,96%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

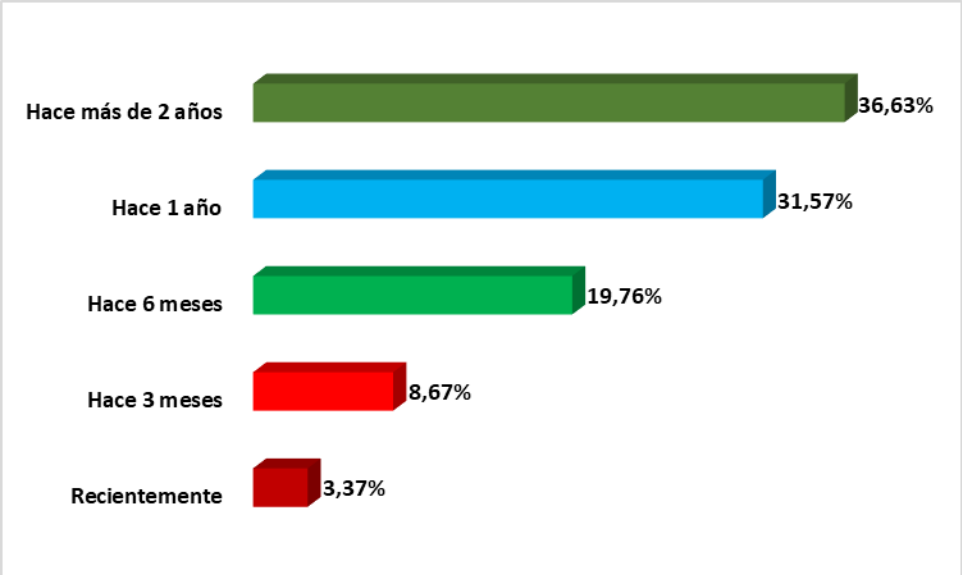
Interpretando la figura 4, casi el 85% de los encuestados se encuentran en un nivel socioeconómico 1,2 y 3, mientras que más del 15% son de estrato 4,5 y 6.

De acuerdo con los resultados, las personas de estrato 1,2 y 3 son el tipo de público que con regularidad adquieren este tipo de accesorios , ya sea por lo innovador, creativo o por ayudar a la mano de obra artesana, esto independientemente de la marca, mientras que las personas de estrato 4,5,6 buscan productos de marcas reconocidas, ya sea por reconocimiento o estatus entre su círculo social.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Tiempo de familiarización con los productos y servicios ofrecidos por la empresa de Bisutería y accesorios Morita Hernández

Figura 5: Tiempo de familiarización con los productos y servicios ofrecidos por la empresa de Bisutería y accesorios Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 65% de la muestra llevan más de 1 año de familiarización con los bienes y servicios ofrecidos por Morita Hernández, mientras que más del 30% son personas que llevan menos de 6 meses con la marca.

Aunque la empresa Morita Hernández maneje un porcentaje de clientes reales (familiarizados con más de 1 año con la marca) bastante significativo, es importante empezar a emplear estrategias ya sean bonos, descuentos, concursos y demás que permita atraer y fidelizar al porcentaje menos significativo, ya que estos pueden ser considerados como clientes potenciales, es decir, clientes que, aunque aún no compren la marca es probable que se enamoren de ella.

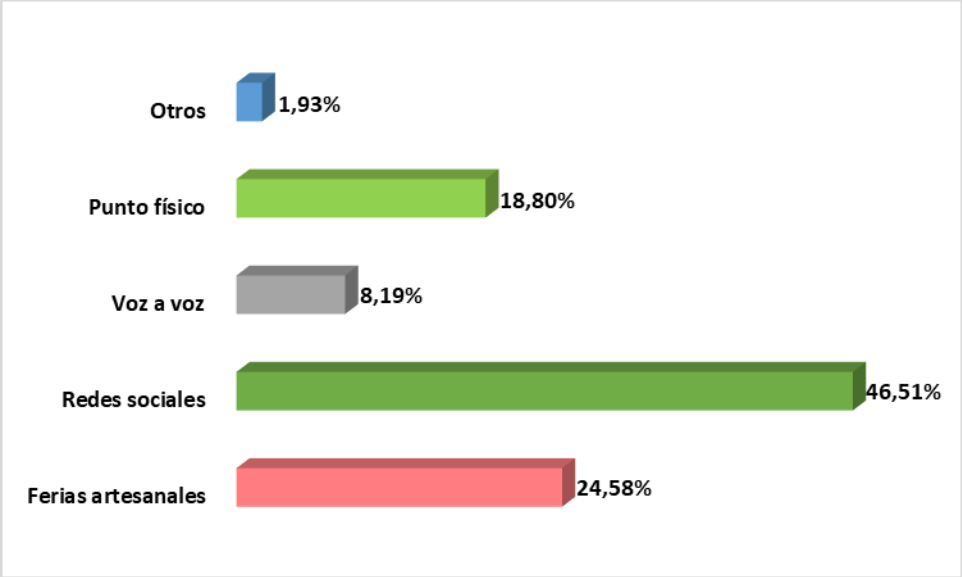
Tabla 6: Tiempo de familiarización con los productos y servicios ofrecidos por la empresa de Bisutería y accesorios Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recientemente	14	3,37%
Hace 3 meses	36	8,67%
Hace 6 meses	82	19,76%
Hace 1 año	131	31,57%
Hace más de 2 años	152	36,63%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Medio por el cual se conoció a la empresa Morita Hernández

Figura 6: *Medio por el cual se conoció a la empresa Morita Hernández*



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 6, se puede interpretar que más del 45% los encuestados conocieron la empresa Morita Hernández a través de redes sociales. Mientras que más del 40% dice haberla conocido por medio de ferias artesanales y el punto físico. Por otra parte, más del 5% refiere conocerla a través del voz a voz y por último casi el 2% por otro medio.

Evidentemente se puede apreciar que las redes sociales han sido un medio de difusión bastante significativo para la población joven, mientras que por otra parte se puede apreciar a personas tradicionales que declaman de nuevo el establecimiento de un punto físico que por cuestiones de la pandemia se vieron obligados a cerrar e incursionar en redes sociales

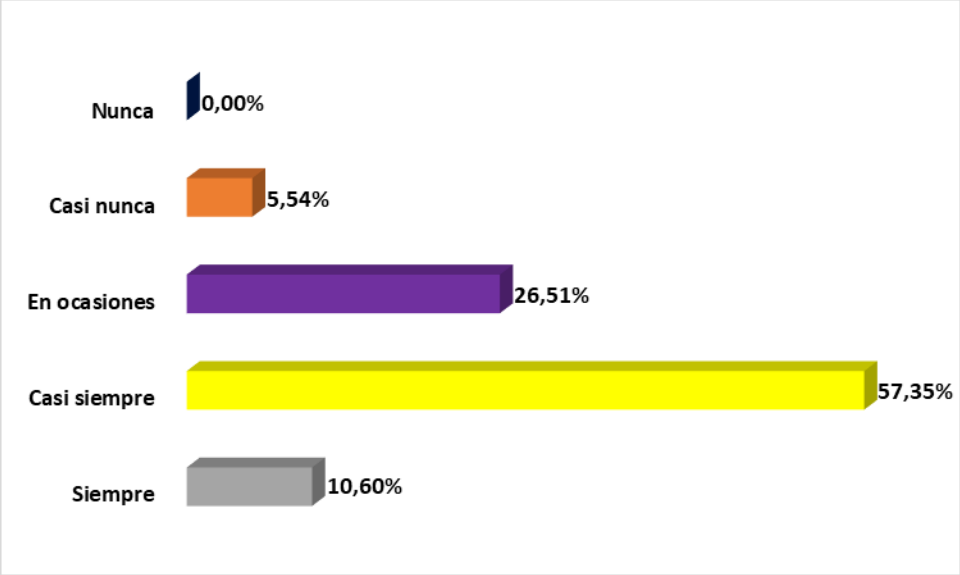
Tabla 7: Medio por el cual se conoció a la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias artesanales	102	24,58%
Redes sociales	193	46,51%
Voz a voz	34	8,19%
Punto físico	78	18,80%
Otros	8	1,93%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de adquisición de productos de la empresa Morita Hernández

Figura 7: Frecuencia de adquisición de productos de la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se concluye que más del 65% de la muestra adquieren frecuentemente los productos que ofrece la empresa Morita Hernández, mientras que más del 30% tiene una frecuencia de adquisición menor.

De acuerdo a dicho comportamiento, se le recomienda a la empresa Morita Hernández ampliar la gama de productos con el objetivo de aumentar aún más la frecuencia de compra tanto en clientes antiguos como en nuevos. Esto a consecuencia de que las personas por sentido común tienden a comprar más cuando se lanzan productos nuevos e innovadores, ya sea por diferentes factores como el deseo de mantenerse actualizados, la percepción de que los productos nuevos son mejores, la curiosidad, novedad o incluso por la eficacia del marketing implementado para atraer clientes potenciales.

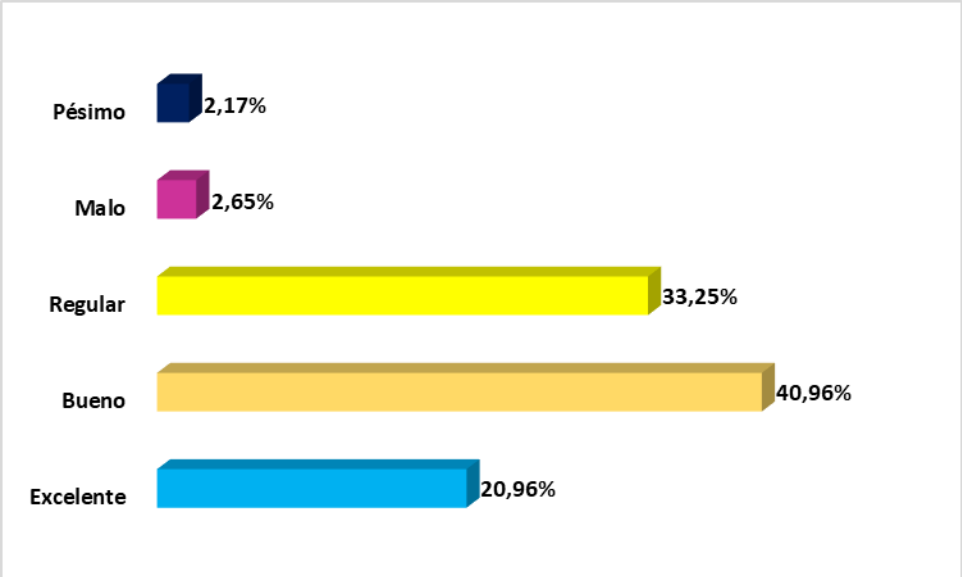
Tabla 8: Frecuencia de adquisición de productos de la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	10,60%
Casi siempre	238	57,35%
En ocasiones	110	26,51%
Casi nunca	23	5,54%
Nunca	0	0,00%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Calificación de la atención al cliente brindado por la empresa Morita Hernández

Figura 8: Calificación de la atención al cliente brindado por la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, se observa que más del 60% de la muestra afirman haber recibido una atención optima en la prestación del servicio impartido por la empresa Morita Hernández, mientras que más del 35% dice lo contrario.

En este caso se le recomienda a la empresa Morita Hernández enfocarse en el porcentaje de clientes que dicen haber obtenido un mal servicio al consumidor e indagar las diferentes razones para poder realizar un plan de mejora que ayude a cambiar la percepción de la atención brindada, esto debido a que a largo plazo esto se puede ver reflejado en la pérdida de clientes, disminución de utilidades y en un voz a voz negativo.

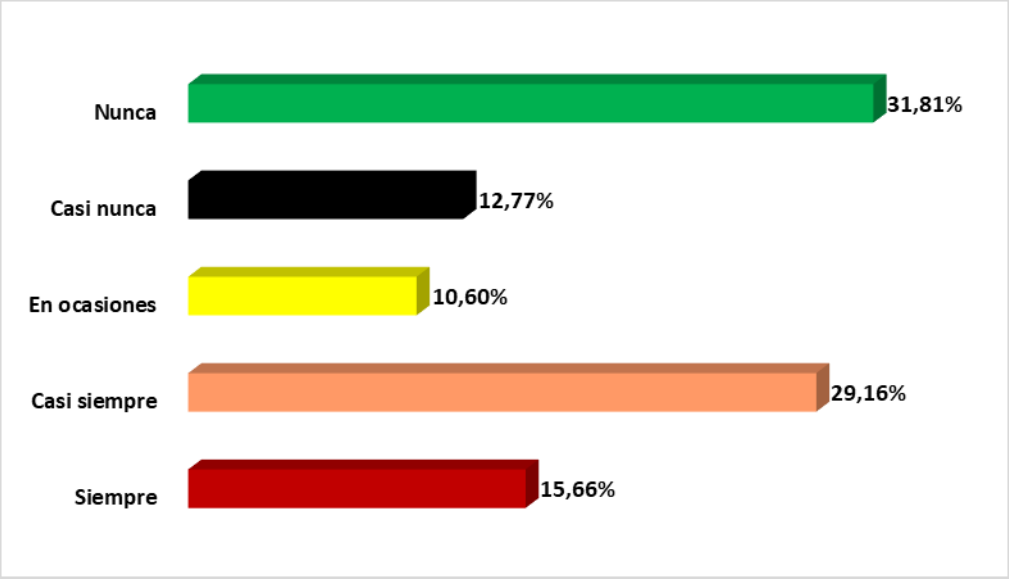
Tabla 9: Calificación de la atención al cliente brindado por la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	87	20,96%
Bueno	170	40,96%
Regular	138	33,25%
Malo	11	2,65%
Pésimo	9	2,17%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Opinión sobre los inconvenientes al momento de adquirir un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de Morita Hernández

Figura 9: Opinión sobre los inconvenientes al momento de adquirir un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Interpretando la Figura 9, más del 55% de la muestra expresa no haber tenido ningún tipo de inconveniente al momento de adquirir algún producto por las diferentes redes sociales de la empresa Morita Hernández, mientras que casi el 45% afirma si haber presentado algún tipo de inconveniente en el servicio de compra.

Morita Hernández a pesar de que en sus comienzos fue netamente tradicional se le abona que, aunque lamentablemente tuvo que cerrar las puertas de su punto físico, hoy por hoy entendió la necesidad de adaptarse rápidamente al cambio brusco de los mercados, como en este caso el digital, sin embargo, hace notoriedad

la falta de logística en la toma y despacho de pedidos por redes sociales, lo cual ha generado inconformidad y molestia en varios de sus clientes.

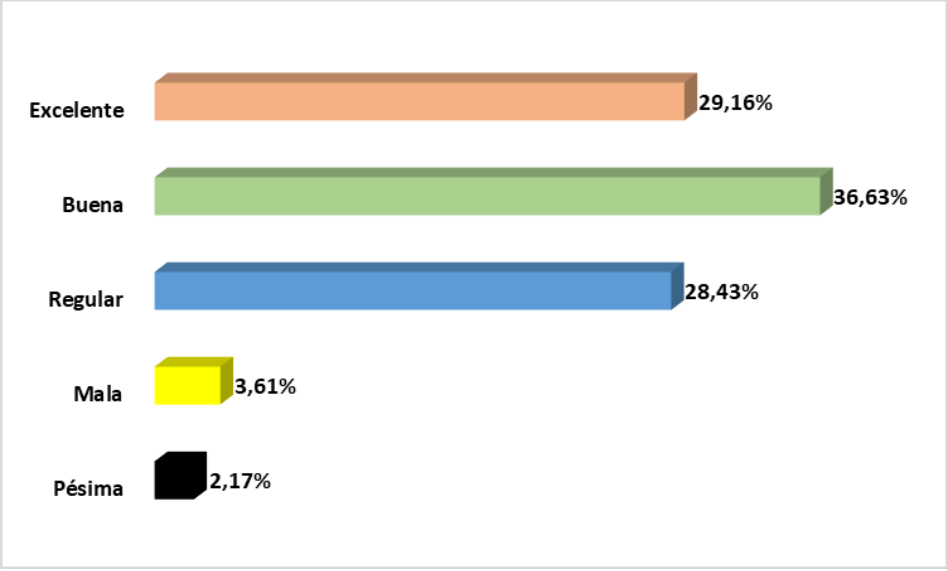
Tabla 10: Opinión sobre los inconvenientes al momento de adquirir un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	15,66%
Casi siempre	121	29,16%
En ocasiones	44	10,60%
Casi nunca	53	12,77%
Nunca	132	31,81%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Calificación del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa Morita Hernández

Figura 10: Calificación del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Analizando la Figura 10, más del 65% de la muestra afirma haber tenido una buena experiencia en el servicio postventa de la empresa Morita Hernández, mientras que casi el 35% opina haber tenido una mala experiencia en dicho proceso.

Como se puede evidenciar, la empresa Morita Hernández a pesar de tener dificultades al momento de la recepción y despacho de pedidos al parecer se preocupa por brindar soluciones efectivas a los clientes que presenten inconvenientes al momento de adquirir algún tipo producto, haciendo válidas las garantías, cambios, devoluciones, entre otros.

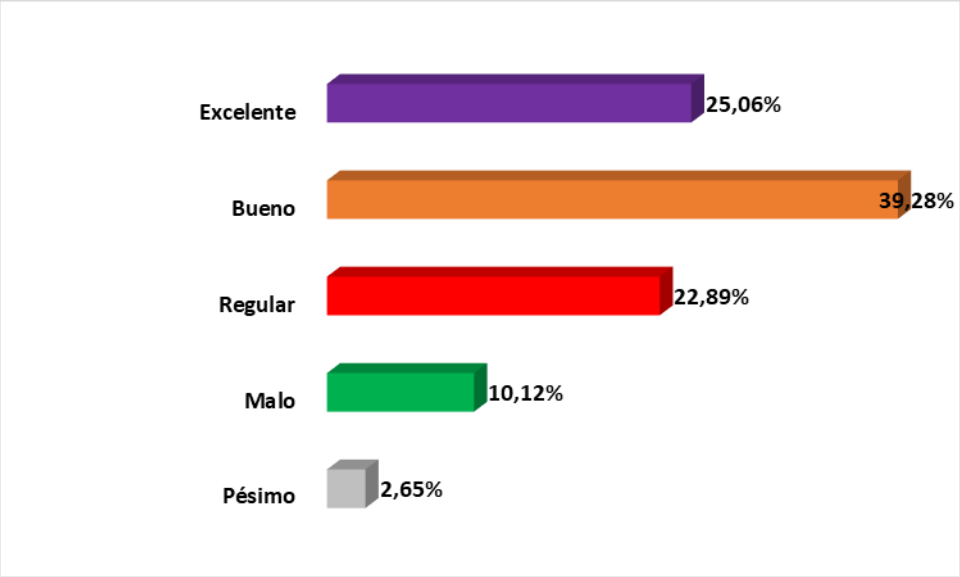
Tabla 11: Calificación del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	9	2,17%
Mala	15	3,61%
Regular	118	28,43%
Buena	152	36,63%
Excelente	121	29,16%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Opinión y consideración sobre el sistema de PQRS implementado por la empresa Morita Hernández

Figura 11: Opinión y consideración sobre el sistema de PQRS implementado por la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 11, casi el 65% de los encuestados considera que Morita Hernández maneja un buen sistema de PQRS dentro de la empresa, mientras que más del 35% dice lo contrario.

De acuerdo con los datos arrojados, se puede interpretar que la empresa Morita Hernández no cuenta con un sistema de PQRS efectivo, puesto que muchas veces las sugerencias, quejas, reclamos y peticiones, aunque son tomadas en cuenta toman demasiado tiempo para que esto ocurra, entre estas la localización de un nuevo punto físico.

Tabla 12: Opinión y consideración sobre el sistema de PQRS implementado por la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	11	2,65%
Malo	42	10,12%
Regular	95	22,89%
Bueno	163	39,28%
Excelente	104	25,06%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de los aspectos a mejorar por la empresa Morita Hernández para brindar una mejor atención al cliente

Tabla 13: Clasificación de los aspectos a mejorar por la empresa Morita Hernández para brindar una mejor atención al cliente

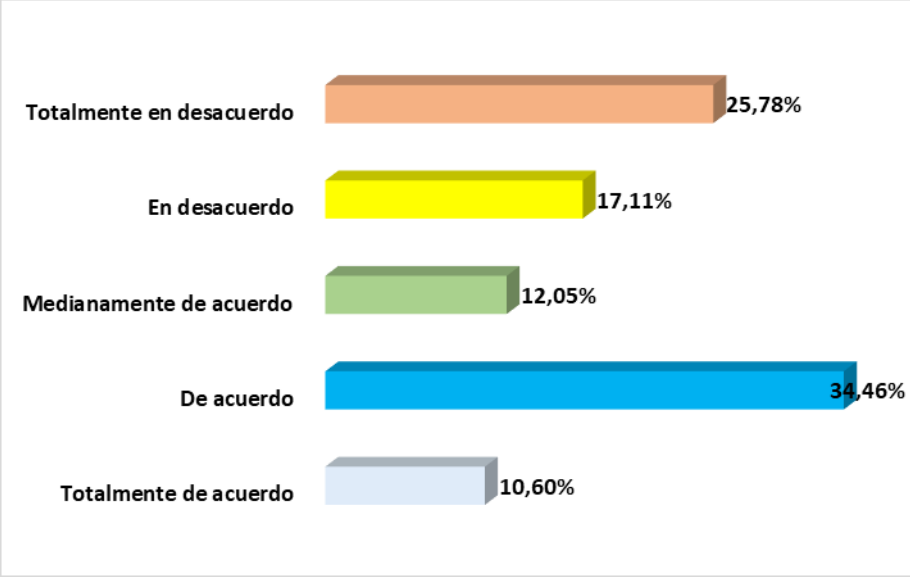
	Estandarizacion del precio	Logistica de distribucion	Relacionamiento con el cliente	Canales de comunicación	Localizacion de un punto fisico
Escala	17,03	16,47	17,41	14,65	15,13
Asimetría	-1,1892	-0,8578	-1,2458	-0,5114	-0,6690
Curtosis	0,6949	-0,0295	0,6469	-1,2967	-1,0228

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 14 y de acuerdo al nivel de Escala, los encuestados resaltan que los principales aspectos a mejorar por la empresa Morita Hernández para brindar una mejor atención al cliente son el relacionamiento con el cliente y la estandarización de los precios. Pero, después de la aplicación de la función curtosis se constata que los aspectos en los que realmente están pensando los encuestados son los canales de comunicación, la localización de un punto físico y la logística de distribución.

Opinión sobre la creatividad e innovación en los contenidos compartidos en las redes sociales por la empresa Morita Hernández

Figura 12: Opinión sobre la creatividad e innovación en los contenidos compartidos en las redes sociales por la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se refleja que casi el 55% de la muestra afirma que los contenidos difundidos en las redes sociales por Morita Hernández carecen de creatividad e innovación, mientras que más del 45% expresa lo contrario.

Este comportamiento a pesar de ser bastante reñido se logra evidenciar la mala percepción del consumidor frente al contenido compartido en las redes sociales, lo cual se puede ver reflejado en la falta de interacción con el público, falta de creatividad en sus publicaciones, contenido repetitivo, entre otros factores que muchas veces pueden aburrir a los consumidores. En este sentido, se le recomienda a la empresa Morita Hernández contratar personal profesional en

marketing digital para que de esta manera pueda aumentar su alcance en el público objetivo y generar un mejor recordamiento de marca en el mercado.

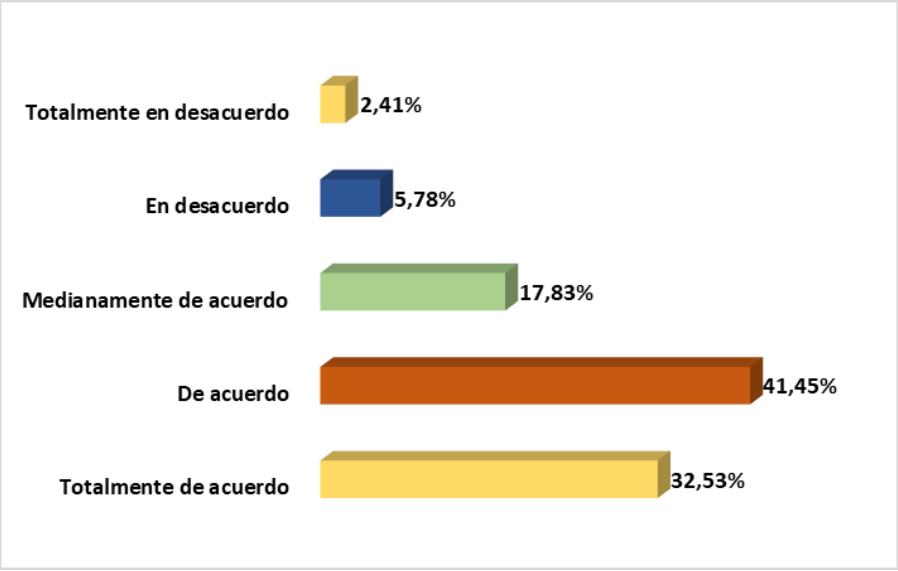
Tabla 14: Opinión sobre la creatividad e innovación en los contenidos compartidos en las redes sociales por la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	10,60%
De acuerdo	143	34,46%
Medianamente de acuerdo	50	12,05%
En desacuerdo	71	17,11%
Totalmente en desacuerdo	107	25,78%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Consideración sobre la eficiencia de las posibles alianzas estrategias con Influencers que puedan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernández

Figura 13: Consideración sobre la eficiencia de las posibles alianzas estrategias con Influencers que puedan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que más del 70% de la muestra considera eficiente las alianzas estrategias con Influencers reconocidos para mejorar la posición de marca de Morita Hernández, mientras que más del 25% no lo considera como un aspecto importante.

En general las alianzas estrategias con influencers bastante reconocidos permitiría suplir la demanda que en preguntas anteriores se vio reflejada en los encuestados, la cual hace referencia a la parte innovadora y creativa que esperan encontrar en las redes sociales. Por otra parte, dicha estrategia a su vez permitirá abarcar diferentes nichos de mercado, esto debido al gran alcance que puede generar la influencia de estas grandes figuras en el público.

Tabla 15: Consideración sobre la eficiencia de las posibles alianzas estrategias con Influencers que puedan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	135	32,53%
De acuerdo	172	41,45%
Medianamente de acuerdo	74	17,83%
En desacuerdo	24	5,78%
Totalmente en desacuerdo	10	2,41%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de los aspectos a implementar en la prestación del servicio de la empresa Morita Hernández

Tabla 16: Clasificación de los aspectos a implementar en la prestación del servicio de la empresa Morita Hernández

	Empaques ecologicos	Bonos y descuentos	Rifas y concursos	Cursos virtuales	Interaccion en vivo
Escala	16,85	16,97	14,59	13,54	11,13
Asimetría	-1,1814	-1,3394	-0,4548	-0,3359	0,2930
Curtosis	0,2793	0,7219	-1,0752	-1,1195	-1,4352

Fuente: Elaboración propia

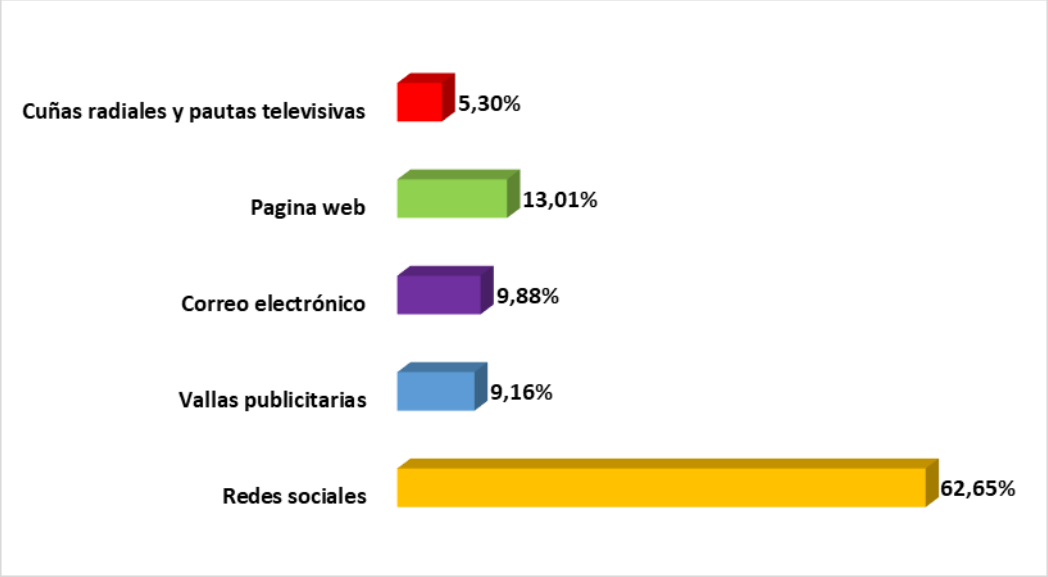
Según la tabla 17 y de acuerdo al nivel de Escala, los encuestados resaltan que los principales aspectos que la empresa Morita Hernández debería implementar en la prestación del servicio hacen referencia a los bonos y descuentos y los empaques ecológicos. Pero, después de la aplicación de la función curtosis se constata que los aspectos en los que realmente están pensando los encuestados son las rifas y concursos, la interacción en vivo y los cursos virtuales.

Las rifas, concursos e interacciones en vivo son estrategias de marketing online que pueden contribuir a las empresas a incrementar su visualización, captar clientes potenciales e incentivar a los reales. Estas acciones también pueden ser una forma efectiva de crear y aumentar la relación entre la organización y los consumidores.

En resumen, este tipo de actividades pueden ser estrategias de marketing online efectivas para las empresas, ya que no solo pueden aumentar la visibilidad, si no también fidelizar a los clientes y crear una conexión emocional. Sin embargo, es importante que estas actividades se realicen de manera ética y transparente para fortalecer la fidelidad de los consumidores.

Medio de comunicación más apropiado para recibir información sobre la empresa Morita Hernández

Figura 14: Medio de comunicación más apropiado para recibir información sobre la empresa Morita Hernández



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 14, más del 75% de la muestra afirma que el medio de comunicación más efectivo para recibir información sobre la empresa Morita Hernández es por medio de las redes sociales y pagina web, mientras que casi el 25% expone que los medios más adecuados serian por medio de cuñas radiales y pautas televisivas, correo electrónico y vallas publicitarias.

Tabla 17: Medio de comunicación más apropiado para recibir información sobre la empresa Morita Hernández

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	260	62,65%
Vallas publicitarias	38	9,16%
Correo electrónico	41	9,88%
Pagina web	54	13,01%
Cuñas radiales y pautas televisivas	22	5,30%
Total	**415**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia

5.1.1. CONTEXTO

Morita Hernández, dedicada a la venta de bisutería y accesorios, presenta una situación mixta en términos de familiarización de los clientes con la marca. Si bien más del 65% de la muestra ha estado familiarizado con los servicios y bienes de la empresa durante más de un año, existe un porcentaje significativo (más del 30%) que ha tenido una familiarización reciente, con menos de seis meses. Esto indica una oportunidad para implementar estrategias de atracción y fidelización dirigidas a este segmento de clientes potenciales, como bonos, descuentos y concursos.

5.2 DESARROLLO DEL OBJETIVO 2

5.2.1 Posibles estrategias para la empresa Morita Hernández

Previamente a los análisis de la información recopilada por medio de la encuesta aplicada se procede a la formulación de una lista de posibles estrategias que le permita a la empresa Morita Hernández no solo dar respuesta oportuna a las diferentes problemáticas encontradas si no crear una ventaja competitiva en un sector del mercado bastante reñido, como lo es la Bisutería y accesorios.

1. Diseñar un sitio web llamativo y fácil de manejar para la marca Morita Hernández. En ella, incluir una sección de pedidos en línea para que los consumidores puedan hacer sus compras de forma sencilla y rápida.

2. Utilizar Instagram como red social para publicar contenido atractivo, promocionando las últimas colecciones de Morita Hernández y mostrando fotos y videos de sus productos.

3. Realizar concursos, sorteos, descuentos y promociones para incentivar la participación y de esta manera incrementar la visualización de marca.

4. Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes, informándoles sobre las últimas novedades y promociones de la marca.

5. Utilizar un sistema de chat en línea para atender consultas de los clientes y solucionar dilemas de forma veloz y efectiva. (PQRS)

6. Utilizar la publicidad en línea para incrementar el reconocimiento de la marca y atraer a una nueva clientela.

7. Realizar cursos formativos que permitan atraer a los clientes y crear un compromiso con la marca.

8. Utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO) para incrementar el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda de Google.

9. Implementar instrumentos de análisis web para evaluar el flujo de visitantes en el sitio web y el comportamiento de los clientes, y de este modo utilizar esta información para optimizar la experiencia del usuario y mejorar las estrategias de marketing.

10. Comprar una flota de motocicletas con el fin de facilitar y agilizar la entrega de pedidos

11. Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva

12. Ofrecer opciones de personalización para los productos de Morita Hernández, como la selección de colores y materiales, para incrementar la satisfacción del consumidor e incrementar la fidelización hacia la marca.

13. Subcontratar los servicios de una compañía de logística para optimizar los procedimientos de recepción y despacho de productos, reducir los tiempos de espera y mejorar la calidad de la atención al cliente.

14. Realizar pautas y campañas televisivas en canales representativos a nivel nacional, esto con el fin de incrementar el alcance de la marca dentro del mercado

5.2.2. Propuesta de Marketing Digital

A continuación, se expondrá una propuesta de Marketing Digital la cual está diseñada a partir de las posibles estrategias propuestas anteriormente.

Objetivo Principal: Impulsar la marca Morita Hernández, aumentar la visibilidad en línea, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Estrategias:

1. **Desarrollo de un sitio web Atractivo y Funcional:**

- **Diseño del Sitio Web:** La página web de Morita Hernández debe tener un diseño atractivo que refleje la identidad de la marca. Se deben utilizar colores, tipografías y elementos visuales coherentes con la estética de la marca. Además, la navegación debe ser intuitiva y fácil de usar para los visitantes.
- **Sección de Pedidos en Línea:** La sección de pedidos en línea debe ser de fácil acceso y uso para los clientes. Se deben incluir imágenes de muy buena calidad de los productos, características específicas y opciones de filtro para facilitar la búsqueda. La integración de un carrito de compras y opciones de pago seguras es esencial.
- **Seguimiento de Pedidos:** Implementar un sistema de seguimiento de pedidos que permita a los clientes rastrear el estado de sus compras en tiempo real. Esto aumenta la confianza del cliente y reduce las consultas relacionadas con el estado de los pedidos.

2. **Uso Estratégico de Instagram:**

- **Estrategia de Contenido:** Planificar una estrategia de contenido que incluya la publicación de contenido de muy buena calidad de los productos de Morita Hernández. También se pueden compartir imágenes detrás de escena, historias de éxito de clientes y contenido relacionado con la moda.
- **Interacción con la Audiencia:** Fomentar la interacción con los seguidores respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes directos de manera oportuna. Realizar encuestas y preguntas en las historias para involucrar a la audiencia.
- **Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags relevantes y populares relacionados con la moda y la marca para aumentar la visibilidad de las publicaciones. También se pueden crear hashtags personalizados de la marca.

3. **Concursos, Sorteos y Promociones:**

- **Planificación de Concursos:** Organizar concursos y sorteos periódicos en las redes sociales. Establecer reglas claras y atractivos premios relacionados con los productos de Morita Hernández.
- **Descuentos y Promociones:** Ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores de las redes sociales. Promocionar ventas especiales, días festivos o eventos relacionados con la moda.
- **Programa de Fidelización**: Implementar un sistema de lealtad de clientes que recompense a los compradores habituales con descuentos, regalos o acceso anticipado a las colecciones

4. **Email Marketing Personalizado:**

- **Segmentación de la Lista de Correo:** Dividir la lista de correo en segmentos basados en el comportamiento del cliente, historial de compras y preferencias. Esto permite enviar contenido altamente relevante.

- **Contenido de Calidad:** Crear boletines informativos con contenido de alta calidad, como noticias de moda, consejos de estilo, entrevistas y promociones exclusivas para suscriptores.
- **Automatización de Emails:** Utilizar automatización para enviar correos electrónicos de seguimiento, recordatorios de carritos abandonados y mensajes de cumpleaños personalizados.

5. **Sistema de Chat en Línea (PQRS):**

- **Herramientas de Chat**: Implementar una herramienta de chat en tiempo real en el sitio web y en los medios digitales para atender preguntas, consultas y resolver problemas de los clientes en tiempo real.
- **Capacitación del Personal:** Capacitar al personal para proporcionar respuestas precisas y amigables a las consultas de los clientes. Mantener un tono consistente de voz de la marca en todas las interacciones.

6. **Publicidad en Línea:**

- **Campañas Publicitarias:** Diseñar campañas publicitarias efectivas en Google Ads y Facebook Ads. Establecer objetivos claros, segmentar audiencias y utilizar palabras clave relevantes.
- **Seguimiento y Optimización:** Realizar un seguimiento constante de las campañas y ajustar la estrategia según los datos de rendimiento. Experimentar con diferentes formatos de anuncios y presupuestos.

7. **Cursos Formativos:**

- **Temas Relevantes:** Ofrecer cursos en línea relacionados con la moda, estilo personal y tendencias actuales. Los cursos deben ser relevantes y de interés para la audiencia objetivo.
- **Plataforma de Cursos:** Utilizar plataformas de aprendizaje en línea o desarrollar un sistema de cursos personalizado en el sitio web de Morita Hernández.
- **Promoción de Cursos:** Promocionar los cursos a través de las redes sociales, el correo electrónico y la página web. Ofrecer descuentos especiales a los suscriptores.

8. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):

- **Investigación de Palabras Clave:** Realizar un estudio a profundidad de palabras clave para reconocer las que son relevantes para la marca y tienen un alto volumen de búsqueda.
- **Contenido de Calidad:** Crear contenido de alta calidad y optimizado para SEO en el blog de la página web. Esto puede incluir artículos sobre tendencias de moda, consejos de estilo y guías de compra.
- **Enlaces de Calidad:** Construir enlaces de retroceso de alta calidad desde sitios web relacionados para mejorar la autoridad del dominio y la posición en los motores de búsqueda.

9. Análisis Web y Experiencia del Usuario:

- **Herramientas de Análisis:** Implementar instrumentos como Google Analytics para analizar el tráfico de la página web y el comportamiento del consumidor.

- **Optimización Continua:** Utilizar datos de análisis para identificar áreas de mejora en la página web y la experiencia del cliente. Realizar pruebas A/B para determinar qué elementos funcionan mejor.

10. Gamificación en la Experiencia de Compra:

- **Desarrollo de Aplicación o Funcionalidad:** Crear una aplicación móvil o una función en el sitio web que ofrezca una experiencia de compra interactiva y divertida.

En general esta propuesta integra una amplia gama de acciones de marketing online que pueden ayudar a Morita Hernández a crecer en línea, captar clientes potenciales y fortalecer la relación con los clientes reales. Es importante implementar un monitoreo constante y calcular los resultados para ajustar y optimizar estas estrategias a futuro.

5.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO 3

Establecer el cronograma de costos y tiempos para las diferentes estrategias que se desarrollaran dentro del plan de marketing digital

5.3.1. Costo de realización de las posibles estrategias

Posteriormente al establecimiento de las probables estrategias que le ayudaran a la empresa Morita Hernández lograr su meta principal, se continuara a determinar el costo que llevara la realización de cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 18. Costo de realización Estrategias

Estrategias y Políticas	Descripción	Costo
Crear un sitio web llamativo y fácil de usar para la marca Morita Hernández.	• Pago a un diseñador web	**$2.500.000**
Utilizar las redes sociales para publicar contenido atractivo, promocionando las últimas colecciones de Morita Hernández y mostrando fotos y videos de sus producto	• Sueldo profesional en contenido digital (SMLV+ Todo lo de la ley)	**$2.000.000**
Realizar concursos, sorteos, descuentos y promociones en las redes sociales	• Monto en mercancía para obsequios y demás (Presupuesto destinado por la empresa)	**$1.000.000**

Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes.	• Asesoría gratuita por la cámara de comercio	**$0**
Utilizar un sistema de chat en línea para atender consultas de los clientes y resolver inconvenientes de manera eficiente. (PQRS)	• Software PQRS	**Va en conjunto con el precio de la página web**
Utilizar la publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads	• **Precio por clic aprox. $3000** $3.000x4.000 clics	**$12.000.000**
Realizar cursos formativos	• Sueldo a personal de la empresa **(Medio tiempo)**	**$650.300**
Utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO)	• Precio SEO mensual	**$11.112.500**
Utilizar instrumentos de análisis web para calcular el tráfico de la página y el comportamiento de los clientes	Precios mensuales • **Fathom** $63.000 • **Panelbear** $129.000	**$192.000**
Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva	• Precio por evento recreativo	**$800.000**

Ofrecer opciones de personalización para los productos de Morita Hernández	• Actividad para agregar valor a la marca (Gratuita)	**$0**
Realizar pautas y campañas televisivas en canales representativos a nivel nacional.	Pauta en el Prime time Max. 30 seg • **Caracol** $12.100.000 • **RCN** $14.500.000	**$26.600.000**

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Cronograma

A continuación, se concreta un cronograma con el tiempo que llevaría la realización de cada una de las posibles estrategias.

Tabla 19. Cronograma para el cumplimiento de Estrategias

Estrategias	2023											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crear una página web atractiva y fácil de usar para la marca Morita Hernández.												
Utilizar las redes sociales para publicar contenido atractivo												
Realizar concursos, sorteos, descuentos y promociones en las redes sociales												
Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes												
Implementar un sistema de PQRS												
Utilizar la publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads												
Realizar cursos formativos												
Utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO)												
Utilizar herramientas de análisis web para medir el tráfico del sitio web y el comportamiento de los clientes												
Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva												
Ofrecer opciones de personalización para los productos de Morita Hernández												
Realizar pautas y campañas televisivas en canales representativos a nivel nacional.												

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Selección de las estrategias más pertinentes para la empresa Morita Hernández

Después de presentar diversas estrategias, se procede a evaluar y clasificar aquellas que sean más efectivas, precisas y convenientes de acuerdo a las necesidades tanto de los consumidores como de la gerente de Morita Hernández. Para ello se implementará una tabla con el fin de eliminar aquellas que no sean viables por motivos de tiempo, presupuesto, productividad y eficacia, y así determinar cuáles son las más adecuadas para ser ejecutadas dentro del plan de acción de la empresa.

Es importante destacar que antes de esta evaluación, se analizaron y consultaron dichas estrategias con el equipo administrativo, incluyendo la gerente de la empresa Morita Hernández, esto con el fin de asegurar un proceso transparente, auténtico y realista en la empresa. De esta forma, se busca lograr un fortalecimiento empresarial en las diferentes áreas, centrándose en estrategias y herramientas del marketing Online.

5.3.4 Evaluación de las estrategias

La tabla que se presentará a continuación permitirá llevar a cabo un análisis, evaluación y calificación del costo asociado al desarrollo de cada una de las acciones propuestas, considerando como criterios de referencia los el presupuesto y tiempo establecido. Para seguidamente afianzar en aquellas estrategias que cumplan cabalmente con dichos filtros, considerando que la empresa Morita Hernández cuenta con un presupuesto máximo de $8.000.000 y un plazo de 4 meses para su realización.

Tabla 20. Evaluación de las estrategias

Estrategias	Costo	Tiempo de realizacion (Cronograma)	Cumple los requisitos (Tiempo-presupuesto)	
			SI	NO
Crear una página web atractiva y fácil de usar para la marca Morita Hernández.	$ 2.500.000	3 meses	X	
Utilizar las redes sociales para publicar contenido atractivo	$ 2.000.000	1 meses	X	
Realizar concursos, sorteos, descuentos y promociones en las redes sociales	$ 1.000.000	2 meses	X	
Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes	$ 0	2 meses	X	
Implementar un sistema de PQRS	Va en conjunto con el precio de la pg web	3 meses	X	
Utilizar la publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads	$ 12.000.000	1 meses		X
Realizar cursos formativos	$ 650.300	3 meses	X	
Utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO)	$ 11.112.500	1 meses		X
Utilizar herramientas de análisis web para medir el tráfico del sitio web y el comportamiento de los clientes	$ 192.000	2 meses	X	
Comprar una flota de motocicletas	$ 16.760.000	6 meses		X
Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva	$ 800.000	3 meses	X	
Ofrecer opciones de personalización para los productos de Morita Hernández	$ 0	2 meses	X	
Realizar pautas y campañas televisivas en canales representativos a nivel nacional.	$ 26.600.000	5 meses		X
Total Estrategias que cumplen con los requisitos	**$ 7.142.300**			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Requisitos para la selección de las estrategias

REQUISITOS	
Presupuesto de Morita Hernandez	**Tiempo de realizacion**
$ 8.000.000	Max. 4 meses

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Estrategias cumplieron con el Filtro (Presupuesto y tiempo)

1. Crear un sitio web llamativo y fácil de usar para la marca Morita Hernández. En ella, incluir una sección de pedidos en línea para que las personas puedan hacer sus adquisiciones de manera sencilla y rápida.

Análisis: La creación de una página web no solo les brindará a los clientes una mejor accesibilidad a los productos, sino que les permitirá aumentar el nivel de confianza, puesto que tendrán la certeza que están interactuando de primera mano con la marca y no con intermediarios. Por otro lado, le ayudara a la empresa a ampliar el alcance de la marca y recopilar datos importantes que permitan conocer y entender mejor las preferencias de los consumidores.

2. Utilizar las redes sociales para publicar contenido atractivo, promocionando las últimas colecciones de Morita Hernández y mostrando fotos y videos de sus productos.

Análisis: Esta estrategia permitirá incrementar la visualización de la marca al igual que generar interés de las últimas colecciones dentro del público y de esta manera mostrar los diferentes productos de una manera innovadora y creativa, generando así una mejor relación con los clientes.

3. Realizar concursos, sorteos, descuentos y promociones en las redes sociales

Análisis: Esta estrategia es de gran relevancia, puesto que permitirá aumentar el compromiso y la interacción con los clientes, así como atraer público nuevo, fidelizar a los clientes existentes y generar de esta manera mayor tráfico en la página web.

4. Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes, informándoles sobre las últimas novedades y promociones de la marca.

Análisis: El email marketing es un instrumento eficaz para fidelizar a los consumidores existentes, esto debido a que ayuda a mantener una comunicación constante y directa con ellos, demostrando el compromiso de la marca con su público objetivo, y de esta forma incrementar la constancia de adquisición de los respectivos productos que se ofrecen.

5. Utilizar un sistema de chat en línea para atender consultas de los clientes y resolver inconvenientes de manera rápida y eficaz. (PQRS)

Análisis: El implementar un sistema de PQRS mediante un chat en línea le permitirá a la empresa la identificación temprana de problemas en los productos o en el servicio ofrecido y de esta manera corregir y brindar a los clientes una solución oportuna, aumentando con ello la lealtad y satisfacción de los mismos.

6. Realizar cursos formativos que permitan atraer a los clientes y crear un compromiso con la marca.

Análisis: El ofertar cursos formativos aparte de ser una forma de diferenciarse de la competencia también le generara una nueva entrada de ingresos que pueden

ser reinvertidos en la empresa. Por otro lado, demuestra el interés de la empresa porque sus clientes también puedan generar ingresos a partir del conocimiento brindado.

7. Implementar instrumentos de análisis web para calcular el tráfico de la página y el comportamiento de los clientes, y utilizar esta información para optimizar la experiencia del usuario y mejorar las estrategias de marketing.

Análisis: Esta estrategia permitirá analizar mejor las modificaciones en el comportamiento de los clientes, ya que la empresa puede obtener una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias. En este sentido, la empresa podrá recopilar información relevante sobre la rentabilidad de sus campañas de marketing y optimizar de esta manera su sitio web.

8. Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva

Análisis: La gamificación puede hacer que la experiencia de compra sea más atractiva y emocionante para el cliente. Esto puede aumentar la participación del consumidor y la interacción con la marca. Además, al hacer la experiencia de compra más emocionante, el cliente estará más dispuesto adquirir un producto o a gastar más dinero en este.

9. Ofrecer opciones de personalización para los productos de Morita Hernández, como la selección de colores y materiales, para incrementar la satisfacción de los consumidores y aumentar la fidelidad hacia la marca.

Análisis: Al permitir que los clientes personalicen los productos, se les brinda una experiencia de compra más satisfactoria, ya que pueden obtener un producto a

medida de sus necesidades y preferencias, lo que permitirá establecer una conexión entre el consumidor y la marca, lo que podrá llevar a una mayor lealtad a largo plazo.

5.4. DESARROLLO DEL OBJETIVO 4

Proponer una plantilla que permitan la medición, el control y verificación del rendimiento que presentan los diferentes procesos y estrategias implementadas para las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, creando así una retroalimentación constante para la empresa

En este sentido, la metodología implementada en la creación de la tabla consistirá en la calificación individual de cada una de las estrategias seleccionadas al igual que un diagnóstico de la situación a nivel general de la organización.

En una primera fase, se determinará una escala de 0 a 4 (siendo 0 la opción más negativa y 4 la más positiva) para valorar cada una de las diferentes estrategias implementadas dentro de la plantilla. Teniendo en cuenta que las estrategias que se encuentren dentro del rango de 0 a 2 se tornaran de color rojo ya que representan falencias o problemas que necesitan una revisión a profundidad, mientras que las que se encuentren en el rango de 3 a 4 se tornaran de color verde, puesto que no representan ningún peligro para la empresa. Por otra parte, se plantea una sección de comentarios en donde al auditor podrá colocar datos relevantes según considere.

En una segunda fase, se suma el total de puntos de cada casilla para obtener un aproximado del diagnóstico de la situación general de la organización, lo cual se interpretará según los valores determinados dentro de la tabla de calificación de la respectiva plantilla.

Para concluir, cabe resaltar que las estrategias se podrán modificar según considere la Gerente de la empresa Morita Hernández.

Tabla 22. Plantilla de medición, control y verificación de estrategias

	PLANTILLA DE MEDICION, CONTROL Y VERIFICACION DE ESTRATEGIAS						
Coloque una X en cada uno de los criterios a evaluar, de acuerdo con las condiciones requeridas							
0=Malo 1=Regular 2=Aceptable 3=Bueno 4=Excelente							
Auditor:							
Objetivo:							
Fecha:							
		CALIFICACION					
Nº	**PREGUNTAS**	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**COMENTARIOS**
1	¿El subcontratar los servicios de la empresa de logistica (Despachos J.M) optimizo los procesos de recepcion y entrega de pedidos?						
3	¿El tercerizar las actividades de entrega y despecho de pedidos logro reducir los costos operativos dentro de la empresa?						
4	¿La creacion de la Pagina web incremento la frecuencia de compra de los productos?						
5	¿Implementar el sistema de PQRS permitio la identificacion temprana de problemas en los productos o servicos?						
6	¿El crear cursos formativos contribuyo a que los clientes lograran emprender?						
7	¿El proporcionar la opcion de personalizacion permitio aumentar las ventas de una gama de productos en especifico?						
8	¿El publicar contenido atractivo, promocionando las ultimas colecciones de productos permitio aumentar la visibilidad de marca?						
9	¿La realizacion de concursos, descuentos, promociones y demas sirvieron como medio para fidelizar a los clientes existentes y atraer publico potencial?						
10	¿El uso de las herramientas de analisis del trafico web permitieron medir de una mejor manera los cambios en el comportamiento del consumidor?						
11	¿La gamificacion permitio al consumidor aumentar la adquisicion de productos adicionales debido a la euforia generada en el momento?						
12	¿El email marketing funciono como instrumento para mejorar la comunicación acertiva con los clientes?						
13	¿En la ultima semana se tomaron en cuenta todas las peticiones,quejas, reclamos y sugerencias de los clientes?						

14	¿El ofertar cursos formativos genero una nueva entrada de ingresos?							
15	¿Los sorteos, promociones y descuentos lograron mas visualizaciones que la colaboracion con los influencers locales?							
16	¿La herramientas de analisis web le permitio a la empresa medir el rendimiento de sus campañas de marketing?							
17	¿El implementar la gamificacion en el proceso de compra conllevo a un aumento de la participacion del consumidor?							
18	¿El establecer pagos de opcion en linea (Nequi, Bancolombia, PSE, etc) le permitio a los clientes tener una mayor accesibilidad al pago de los productos?							
19	¿Los cambios en la logistica y despacho de pedidos reflejo la reduccion considerable de los tiempos de espera de los clientes?							
20	¿La colaboracion con influencers locales logro ayudo afianzar la confianza y a concretar ventas finales?							
21	¿La creacion de la Pagina web permitio ampliar la segmentacion del mercado?							
22	¿El establecimiento del local comercial logro mejorar la percepcion de los productos en fisico?							
23	¿La respuesta oportuna del sistema PQRS logro disminuir el nivel de insatisfaccion de los clientes?							
24	¿El uso de herramientas de analisis web le permitio a la empresa identificar nuevas tendencias o productos estrella?							
25	¿La creacion de una pagina web permitio aumentar el nivel de credibilidad y confianza de los consumidores?							
TOTAL	Multiplique cada una de las X por el valor correspondiente de la casilla. Sume todas las casillas para obtener el total de puntos.							

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23. Calificación plantilla de medición, control y verificación estrategias

PUNTAJES	Calificacion	Recomendaciones
0-25	MALO	Eliminar los malos habitos y fortalecer los diferentes factores
26-50	REGULAR	Corregir los factores debiles de la empresa
51-75	BUENO	Detectar los factores que se encuentran por debajo de la media y aplicar mejoras para alcanzar la calidad total de la empresa
76-100	EXCELENTE	Mantener el habito de la empresa e implementar mejoras en los aspectos debiles

Fuente. Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

La empresa Morita Hernández evidencia diversas problemáticas a nivel interno como externo, especialmente en el área de talento humano, servicio al cliente, marketing digital, así como en la logística y distribución de productos, lo cual se ve reflejado en la inconformidad e insatisfacción de los consumidores, disminución significativa en las utilidades, entre otras variables.

Por otro lado, el diagnóstico revela una buena percepción general en cuanto a la atención al cliente, con más del 60% de los encuestados que afirman haber recibido un servicio óptimo. Sin embargo, es importante abordar el porcentaje restante que expresó haber tenido una mala experiencia. La empresa debe investigar y comprender las razones detrás de estas experiencias negativas y desarrollar un plan de mejora para perfeccionar la atención al cliente. Esto es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y evitar posibles pérdidas de clientes y reputación negativa.

Por cuestiones de la pandemia Covid-19 la compañía se vio obligada a cerrar las puertas de su punto físico y empezar a incursionar en los medios digitales como Facebook e Instagram.

La empresa Morita Hernández no cuenta con un sistema de PQRS efectivo, puesto que muchas veces las sugerencias, quejas, reclamos y peticiones, aunque son tomadas en cuenta toman demasiado tiempo para que esto ocurra, entre estas la localización de un nuevo punto físico.

Las mujeres representan el mayor público objetivo dentro del sector de Bisutería y accesorios

La gran parte de los encuestados afirman llevar más de 1 año de familiarización con los servicios y productos ofrecidos por Morita Hernández

El análisis de los canales de adquisición de clientes revela que las redes sociales son el medio predominante, con más del 45% de los encuestados que conocieron la empresa a través de esta vía. Sin embargo, más del 40% mencionó haberla conocido a través de ferias artesanales y el punto físico, lo cual indica que la presencia en eventos presenciales sigue siendo relevante. Es importante destacar que la empresa se ha adaptado al cambio al incursionar en las redes sociales a razón de las restricciones de la pandemia.

Morita Hernández a pesar de tener dificultades al momento de la recepción y despacho de pedidos al parecer se preocupa por brindar soluciones efectivas a los clientes que presenten inconvenientes al momento de adquirir algún tipo producto, haciendo válidas las garantías, cambios, devoluciones, entre otros.

De acuerdo con la información se puede apreciar que los medios digitales han sido una herramienta de difusión bastante significativo para la población joven, mientras que por otra parte se puede apreciar a personas tradicionales que declaman de nuevo el establecimiento de un punto físico

En cuanto a la frecuencia de adquisición de productos, más del 65% de los encuestados afirmaron realizar compras con regularidad. Esto es positivo, pero también sugiere la necesidad de ampliar la gama de productos ofrecidos para estimular aún más la frecuencia de compra tanto en clientes reales como potenciales. En este sentido, la introducción de productos nuevos e innovadores puede generar interés y cumplir con las percepciones de los consumidores que buscan mantenerse actualizados y experimentar novedades.

La empresa Morita Hernández a pesar de que en sus comienzos fue netamente tradicional se le abona que, aunque lamentablemente tuvo que cerrar las puertas de su punto físico, hoy por hoy entendió la necesidad de adaptarse rápidamente al cambio brusco de los mercados, como en este caso el digital.

Los encuestados resaltan que los principales aspectos a mejorar por la empresa Morita Hernández para brindar una mejor atención al cliente son los canales de comunicación, la localización de un punto físico y la logística de distribución.

Se logra evidenciar la mala percepción del consumidor frente al contenido compartido en las redes sociales, lo cual se puede ver reflejado en la f alta de interacción con el público, falta de creatividad en sus publicaciones, contenido repetitivo, entre otros factores que muchas veces pueden aburrir a los consumidores.

Los encuestados prefieren recibir información sobre la empresa Morita Hernández a través página web y de las redes sociales.

7. RECOMENDACIONES

Según los resultados del respectivo estudio, se aconseja a la empresa Morita Hernández implementar las siguientes estrategias:

Implementar bonos, descuentos, concursos y demás, factores que permitan aumentar el compromiso y la interacción con los clientes, así como atraer público nuevo, fidelizar a los clientes existentes y generar de esta manera mayor tráfico en la página web.

Ampliar la gama de productos con el objetivo de aumentar aún más la frecuencia de compra tanto en clientes antiguos como en nuevos. Esto a consecuencia de que las personas por simple sentido común tienden a comprar más cuando se lanzan productos nuevos e innovadores, ya sea por diferentes factores como el deseo de mantenerse actualizados, la percepción de que los productos nuevos son mejores, la curiosidad y la novedad.

Enfocarse en el porcentaje de clientes que dicen haber obtenido una mala experiencia en el servicio al cliente e indagar las diferentes razones para poder realizar un plan de mejora que permita cambiar la percepción de la atención brindada, esto debido a que a largo plazo esto se puede ver reflejado en la pérdida de clientes, disminución de utilidades y en un voz a voz negativo.

Contratar personal profesional en marketing digital para que de esta manera pueda aumentar su alcance en el público objetivo y generar un mejor recordamiento de marca en el mercado.

Crear un sitio web llamativo y fácil de usar para la marca Morita Hernández. En ella, incluir una sección de pedidos en línea para que los consumidores puedan hacer sus adquisiciones de manera sencilla y rápida.

Utilizar las redes sociales para publicar contenido atractivo, promocionando las últimas colecciones de Morita Hernández y mostrando fotos y videos de sus productos.

Utilizar el email marketing para enviar boletines y correos electrónicos personalizados a los clientes, informándoles sobre las últimas novedades y promociones de la marca.

Utilizar un sistema de chat en línea para atender consultas de los clientes y resolver inconvenientes de manera rápida y sencilla. (PQRS)

Realizar cursos formativos que permitan atraer a los clientes y crear un compromiso con la marca.

Implementar instrumentos de análisis web para calcular el tráfico de la página y el comportamiento de los clientes, y utilizar esta información para optimizar la experiencia del usuario y mejorar las estrategias de marketing.

Utilizar la gamificación para crear una experiencia de compra divertida y atractiva

Subcontratar los servicios de una compañía de logística para optimizar los procedimientos de recepción y despacho de pedidos, reducir los tiempos de espera e incrementar la calidad del servicio al cliente.

Para concluir, Morita Hernández cuenta con una base sólida de clientes familiarizados con la marca, pero también hay una oportunidad para atraer y fidelizar a clientes potenciales más recientes. Se recomienda implementar estrategias de

promoción y bonos para captar su atención. Además, la empresa debe seguir fortaleciendo su ubicación en redes sociales y explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo, al tiempo que mejora la logística de pedidos en línea. La atención al cliente es una fortaleza general, pero es importante abordar las experiencias negativas y garantizar una atención óptima para todos los clientes. En general, Morita Hernández tiene un potencial prometedor y puede lograr un crecimiento sostenible si se enfoca en las áreas de mejora identificadas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Contreras, D.E. y Jiménez Lyons, K.A. (2020). La consultoría y asesoría: aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las MIPYMES en Colombia. *Tendencias*, 21(1),252-271. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012486932020000100252&script=sci_arttext

Álvarez Pulido, Y.A. y Morales Morales, A. (2021). Plan de mejora del proceso logístico de almacenamiento interno en la empresa Comercial Megaventas SAS [Tesis Doctoral Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/16904

Aurazo Vargas, L.B. y Heredia Otoya, L.S. (2020). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo 2020 [Trabajo de pregrado universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54664

Baquedano Indigoyen, J.E. (2020). Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant “Doda Burguers” Chiclayo–2018 [Trabajo de pregrado universidad Señor de Sipan]. Repositorio Universidad Señor de Sipan. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7653

Barzola, L.; Jara, J.; Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14

Bernal Ávila, E. M.; Erazo Álvarez, J. C; Narváez Zurita, I. (2020). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* Vol. 5 Núm. 10 Pág. 339-368 ISSN-e 2542-3088 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112

Burgos Vera, M.A y Ramírez Prado, R.G. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online [Trabajo de pregrado universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo: Revisión sistemática. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). Camaradirecta.com. Obtenido de Camaradirecta.com: https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_59679687f8b2e696f3dece0b79acbe4b342bd82f.pdf

Canayo Hualinga, M. y Mozombite Arimuya, L.F. (2019). Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos–2019 [Trabajo de pregrado universidad Científica del Perú]. Repositorio Universidad Científica del Perú. http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/859

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332020000100003yscript=sci_arttext

Carvalho, F. y Pocahy, F. (2019). Autoría, parresía e interseccionalidad en la cibercultura: reflexiones sobre la formación actual. *Revista científica de educación y comunicación*, (18), 109-118. https://www.redalyc.org/pdf/6837/683772576001.pdf

Castro Novoa, J., Díaz Olmos, I., Otero Roa, J. y Gutiérrez Cepeda, N. (2023). Plan de marketing digital para caray and business [Trabajo de pregrado universidad del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario. https://repository.urosario.edu.co/items/969196b4-77b5-4f1b-918e-176b630d274c

Chiriguaya Torres, M. N. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 [Trabajo de pregrado universidad ECOTEC]. Repositorio universidad ECOTEC. https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/277

Conde, H.B.; Soto, J.R.; Guzmán, I.C. (2020). La composición empresarial y la incidencia en el fortalecimiento misional en las Unidades de Salud de Ibagué USI. *Aglala*, 167-176. https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1707

DANE. (08 de 02 de 2018). Dane.gov.co. Obtenido de Dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018

Del Hierro Olaya, H. y Hernández Romero, S. (2019). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5 [Trabajo de pregrado universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Universidad Estatal de Milagro. https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908

Del Prete, A. y Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071869242020000100086yscript=sci_arttextytlng=pt

Díaz Zavala, S. y Garrote Panta, R. (2019). Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech SAC dedicada a la venta de cursos online [Trabajo de pregrado universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2353

Gallegos, M.; Beltrán, L.; Calderón, L.; Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2. https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf

García, J.I. y Valencia, M.N. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 68-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419

Henríquez, M.; Zapata, L.; Ibarra, M.; Martínez, L.; Cigarroa, N. (2022). Asociación entre problemas de sueño y rendimiento escolar: Resultados de la encuesta

de salud y rendimiento escolar de la provincia del Biobío 2018. *Andes pediátrica* (AHEAD), 0-0. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S245260532022005000408yscript=sci_arttext

Hernández. N. y Ricardo, J. (2018). Gestión empresarial y posmodernidad. Bruxelles: Infinite Study. https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=SpqaDwAAQBAJyoi=fndypg=PA10ydq=Hernandez.+N.,+y.+R.+(2018).+Gesti%C3%B3n+empresarial+y+posmodernidad.+Bruxelles:+Infinite+Study.yots=okpWFMw5wZysig=sMUaVpMHyzXUE4wUZOlyMQJSI8E

Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019 [Trabajo de pregrado universidad Continental]. Repositorio Universidad Continental. http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521

Hurtado Bermeo, D.E. (2021). Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la cuidad de Riobamba. [Trabajo de pregrado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15587

Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68. https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35

Laza, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. San Millán: Tutor Formación. https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=srenDwAAQBAJyoi=fndypg=PA7ydq=Laza,+C.+(2019).+Investigaci%C3%B3n+y+recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados.+San+Millan:+Tutor+Formaci%C3%B3n.yots=OW8116h88oysig=ByDAqcZSyGDVwysSbsxct2pLyNc

Luna Altamirano, K. A.; Andrade Cordero, C. F.; Luna Idrovo, S. A.; Sarmiento Segovia, W. A. (2020). Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las Mi Pymes de Cuenca-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 6, Nº. Extra 3 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7467928

Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33. https://idus.us.es/handle/11441/87606

Mayorga Velandia, D.F. y Mantilla Castro, C.F. (2023). Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos Proyecto de fortalecimiento empresarial [Trabajo de pregrado Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Unidades Tecnológicas de Santander. http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/12792

Pilamunga Guallán, M. L. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo”–Coprobich 2017. [Trabajo de pregrado Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100

Piza Burgos, N.D.; Amaiquema Márquez, F.A. y Beltrán Baquerizo, G.E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. *Conrado*, 15(70), 455-459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990864420190005004 55yscript=sci_arttextytlng=pt

Mesa, Y.R.; Gómez, A.M.; Valladares, L.A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192. https://www.medigraphic.com/cgibin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047

Morales Valdivieso, A. y López-Mobilia de Bustamante, C. (2021). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima [Trabajo de pregrado universidad de Piura]. Repositorio Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029

Mori, K.O. y Bardales, J.M. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 684-703. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/107

Moro, M.S. y Fernández, J.C. (2020). Gestión de marketing digital y comercio electrónico: Integración de estrategias digitales. Madrid: Editorial ESIC. https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=hh0DEAAAQBAJyoi=fndypg=PA28ydq=Moro,+M.+y+Fern%C3%A1ndez,+J.+(2020).+Gesti%C3%B3n+de+marketing+digital+y+comercio+electr%C3%B3nico:+Integraci%C3%B3n+de+estrategias+digitales.+Madrid:+Editorial+ESIC.yots=g3_xXrZUAvysig=BWlusZJeJrDVaSapsdHYLSwmEx0

Mosquera Espinosa, A.C. y Merino Maldonado, K.E. (2023). Plan de marketing digital para la empresa Relz Condimentos [Tesis de maestría universidad de las Américas]. Repositorio Universidad de las Américas. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15076

Muñiz Jaime, L. P.; Tomalá Yánez, R. A.; Alvarado Guaranda, J. Y. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí•. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 372–383. http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2577

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 6(02), 62-68. https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674

Ortega Bernal, J. (2020). Proceso de Ventas para la adquisición de clientes internacionales MIPYMES de la agencia de Marketing Digital Mundo Mediators [Tesis de Licenciatura universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14800

Ortiz Gil, N., Díaz Rugeles, J., Guevara Arango, D. y Merchán Cubillos, N. (2020). Plan de marketing Digital para Pallevarlo. Com [Trabajo de pregrado universidad del Rosario]. Repositorio Universidad del Rosario. https://repository.urosario.edu.co/items/df7d97a7-b847-47c8-8f90-01e9f6817ecc

Pedraja Reja, L., Valdés González, G., Riveros Crawford, I., y Santibáñez Rey, D. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica,

Chile: Hacia un plan de mejora. *Interciencia*, *44*(9), 514-520. ISSN: 2244-7776. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33961096009

Pozo Valarezo, C.M. (2022). Propuesta de funnel de conversión para el canal de e-commerce de la empresa Los Kombos de la ciudad de Piñas [Tesis de Licenciatura universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12241

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2020). Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC. https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=fl3rDwAAQBAJyoi=fndypg=PT8ydq=+Rodr%C3%ADguez,+D.,+Miranda,+J.,+Olmos,+A.+y+Ordozgoiti,+R.+.+(2020).+Publicidad+Online+Las+claves+del+exito+en+Internet.+.+Madrid:+ESIC.yots=tiLJE9csOZysig=7hwbbUY3z17Q5sKOJYkTOqdfyFg

Rodríguez, M.; Pineda, D.; Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 798, 1015. https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Rodríguez, X.E.; Chilán, J.H.; Ponce, D.K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908

Roncal, P.I. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo. *Tzhoecoen*, 75-86. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223

Rubio Azcárate, A.D. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo Piñas [Trabajo de pregrado universidad de Piura]. Repositorio Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957

Rueda, O. y Uribe, Z. (2022). Cibercultura y educación en Latinoamérica. *Folios*, (56), 205-218. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012348702022000200205yscript=sci_arttext

Salazar Adrianzén, K.N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio [Trabajo de pregrado universidad Señor de Sipan]. Repositorio Universidad Señor de Sipan. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7619

Terán Flores, J.M. (2019). Análisis del mercado de la leche en Ecuador: factores determinantes y desafíos [Tesis de maestría universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/handle/10251/124490

Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista univ. empresa [online].* 2021, vol. 23, n. 40. Epub Sep, 11, 100-121.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012446392021000100100yscript=sci_abstractytlng=en

Vázquez, B.E. (2020). Marca país: investigación sobre teorías y herramientas para su construcción y desarrollo y aplicación a la República Argentina [Tesis de maestría universidad de San Andrés]. Repositorio Universidad de San Andrés.

https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18094/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20V%C3%A1zquez,%20B%C3%A1rbara%20Eliana.pdf

9. ANEXOS

Anexo A – Evidencia encuesta a los clientes de la empresa Morita Hernández

La siguiente encuesta se aplicó con el propósito de conocer la percepción y opinión de los clientes respecto a la experiencia obtenida en la prestación del servicio de la empresa Morita Hernández. Los datos recolectados serán utilizados netamente para fines académicos.



1. Preguntas demográficas

1.1. Genero *

- Mujer
- Hombre

1.2.Edad *

Elige

1.3. Profesión *

- Ama(o) de casa
- Desempleado(a)
- Estudiante
- Pensionado
- Empleado(a)
- Directivo(a)
- Independiente
- Trabajador(a) informal

1.4. Nivel socioeconómico *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5
- ◯ 6

Atrás Siguiente Borrar formulario

2. Preguntas de la encuesta

2.1. ¿Hace cuánto tiempo está familiarizado con los productos y servicios que ofrece la empresa de Bisutería y accesorios Morita Hernández? *

- ◯ Recientemente
- ◯ Hace 3 meses
- ◯ Hace 6 meses
- ◯ Hace 1 año
- ◯ Hace más de 2 años

2.2. ¿Cómo conoció o escucho acerca de la empresa Morita Hernández? *

- ◯ Ferias artesanales
- ◯ Redes sociales
- ◯ Voz a voz
- ◯ Punto físico
- ◯ Otros

2.3. ¿Con que frecuencia suele adquirir productos en dicha empresa? *

- ◯ Siempre
- ◯ Casi siempre
- ◯ En ocasiones
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

2.4. ¿Cómo califica la atención al cliente brindado por la empresa Morita Hernández? *

- ◯ Excelente
- ◯ Bueno
- ◯ Regular
- ◯ Malo
- ◯ Pésimo

2.5. ¿Ha tenido inconvenientes a la hora de comprar un producto por las diferentes redes sociales (Instagram y Facebook) de la empresa? *

- ◯ Siempre
- ◯ Casi siempre
- ◯ En ocasiones
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

2.6. Califique la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa *

- ◯ Pésima
- ◯ Mala
- ◯ Regular
- ◯ Buena
- ◯ Excelente

2.7. ¿Cómo considera el sistema de PQRS que maneja la empresa Morita Hernández? *

- ◯ Pésimo
- ◯ Malo
- ◯ Regular
- ◯ Bueno
- ◯ Excelente

2.8. Clasifique de 5 a 1 (siendo 5 el más importante y 1 el menos) los aspectos que considere que la empresa Morita Hernández debería mejorar para brindar una mejor atención al cliente *

	1	2	3	4	5
Localización de un punto fisico	◯	◯	◯	◯	◯
Logistica de distribucion	◯	◯	◯	◯	◯
Relacionamiento con el cliente	◯	◯	◯	◯	◯
Canales de comunicación	◯	◯	◯	◯	◯
Estandarización del precio	◯	◯	◯	◯	◯

2.9. ¿Cree que el contenido compartido en las redes sociales por la empresa Morita Hernández es creativo e innovador? *

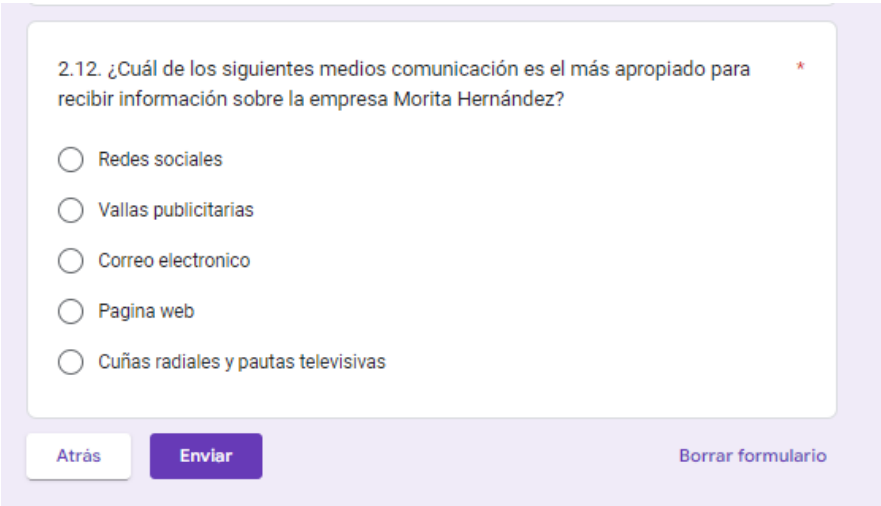
- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Medianamente de acuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

2.10. ¿Considera que alianzas estratégicas con Influencers reconocidos puede aportar positivamente al posicionamiento de marca de la empresa Morita Hernández? *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Medianamente de acuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

2.11. Clasifique de 5 a 1 (siendo 5 el más importante y 1 el menos) los aspectos que le gustaría que la empresa Morita Hernández implementara en la prestación del servicio *

	1	2	3	4	5
Empaques ecológicos	◯	◯	◯	◯	◯
Bonos y descuentos	◯	◯	◯	◯	◯
Rifas y concursos	◯	◯	◯	◯	◯
Cursos virtuales	◯	◯	◯	◯	◯
Interacción en vivo	◯	◯	◯	◯	◯



Anexo B – Tabla Excel de resultados

Anexo C – Cronograma de estrategias

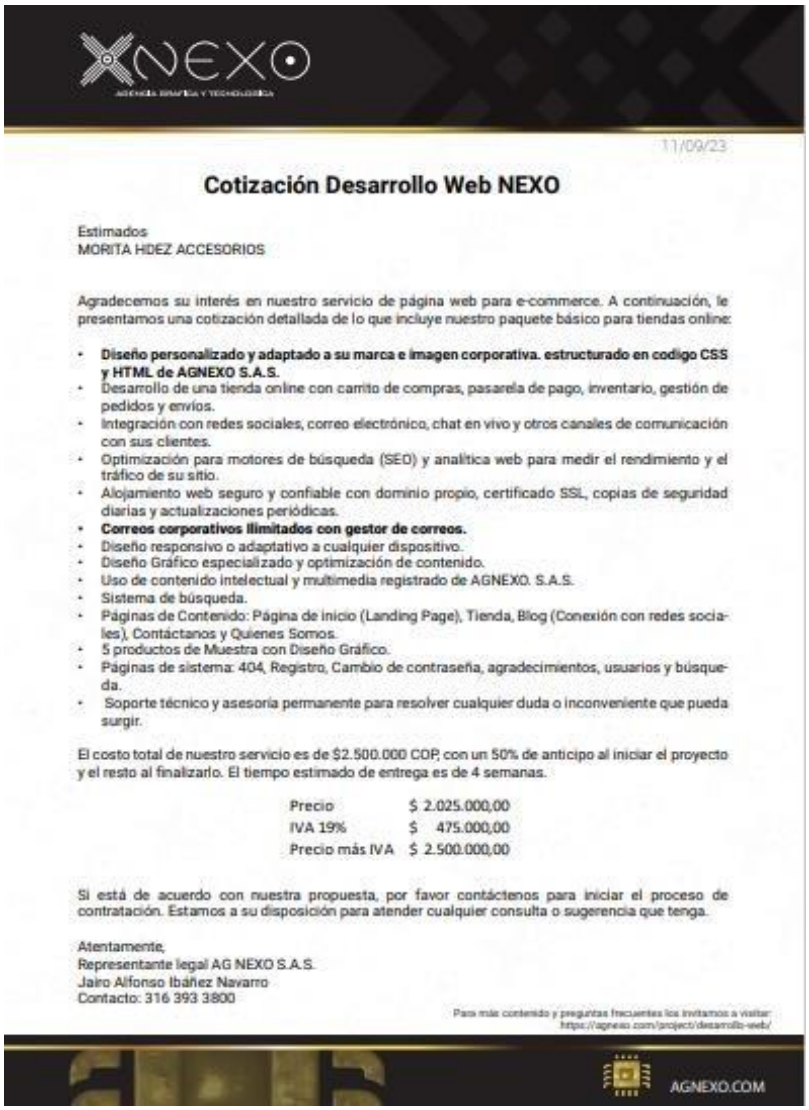
Anexo D – Plantilla de medición, control y verificación de estrategias

- **COTIZACIONES**

➢ **Creación Pagina web**

1. Empresa Agnexo

Figura 15. Cotización página web



Cotización Desarrollo Web NEXO

11/09/23

Estimados
MORITA HIDEZ ACCESORIOS

Agradecemos su interés en nuestro servicio de página web para e-commerce. A continuación, le presentamos una cotización detallada de lo que incluye nuestro paquete básico para tiendas online:

- **Diseño personalizado y adaptado a su marca e imagen corporativa. estructurado en codigo CSS y HTML de AGNEXO S.A.S.**
- Desarrollo de una tienda online con carrito de compras, pasarela de pago, inventario, gestión de pedidos y envíos.
- Integración con redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y otros canales de comunicación con sus clientes.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO) y analítica web para medir el rendimiento y el tráfico de su sitio.
- Alojamiento web seguro y confiable con dominio propio, certificado SSL, copias de seguridad diarias y actualizaciones periódicas.
- **Correos corporativos ilimitados con gestor de correos.**
- Diseño responsivo o adaptativo a cualquier dispositivo.
- Diseño Gráfico especializado y optimización de contenido.
- Uso de contenido intelectual y multimedia registrado de AGNEXO. S.A.S.
- Sistema de búsqueda.
- Páginas de Contenido: Página de inicio (Landing Page), Tienda, Blog (Conexión con redes sociales), Contáctanos y Quienes Somos.
- 5 productos de Muestra con Diseño Gráfico.
- Páginas de sistema: 404, Registro, Cambio de contraseña, agradecimientos, usuarios y búsqueda.
- Soporte técnico y asesoría permanente para resolver cualquier duda o inconveniente que pueda surgir.

El costo total de nuestro servicio es de $2.500.000 COP, con un 50% de anticipo al iniciar el proyecto y el resto al finalizarlo. El tiempo estimado de entrega es de 4 semanas.

Precio	$ 2.025.000,00
IVA 19%	$ 475.000,00
Precio más IVA	$ 2.500.000,00

Si está de acuerdo con nuestra propuesta, por favor contáctenos para iniciar el proceso de contratación. Estamos a su disposición para atender cualquier consulta o sugerencia que tenga.

Atentamente,
Representante legal AG NEXO S.A.S.
Jairo Alfonso Ibañez Navarro
Contacto: 316 393 3800

Para más contenido y preguntas frecuentes los invitamos a visitar: https://agnexo.com/project/desarrollo-web/

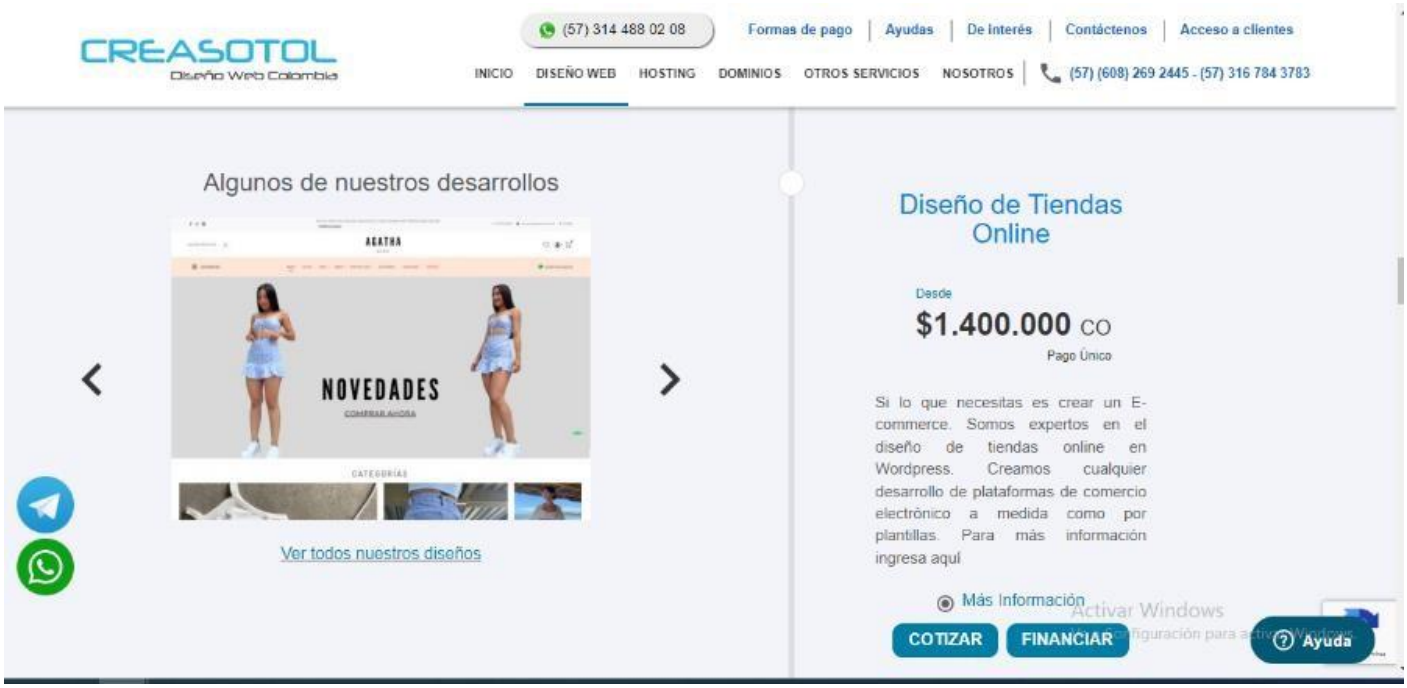
AGNEXO.COM

Fuente. Agnexo

Enlace: https://agnexo.com/

2. Empresa

Figura 16. Cotización página web



Fuente. Creasotol

Enlace: https://creasotol.com/diseno-paginas-web.php

3. Empresa Hyperlink

Figura 17. Cotización página web



HYPERLINK

comercial@hyperlinkse.com (+57) 322 218 3956 www.hyperlinkse.com

Señores:

MORITA HDEZ ACCESORIOS

Ref. PROPUESTA PLATAFORMA ECOMMERCE (TIENDA EN LINEA)

Cordial saludo,

Me siento orgulloso de participar de esta colaboración con usted, y en calidad de casa de software, nos comprometemos a entregar toda nuestra experiencia profesional y personal para construir un proyecto fiel al objetivo propuesto: crear una aplicación ecommerce para la venta en línea de productos.

Alcance

Implementar una plataforma web que permita la venta de diferentes productos de manera digital automatizando el proceso de ventas.

Funcionalidades

Para el cumplimiento del proyecto, se deberán desarrollar las siguientes funcionalidades que debe contener la plataforma:

/hyperlinkse @hyperlinkse @hyperlinkse (+57)322 218 3956

HYPERLINK SOLUCIONES EMPRESARIALES



HYPERLINK

comercial@hyperlinkse.com (+57) 322 218 3956 www.hyperlinkse.com

Soporte técnico

El equipo de soporte técnico se encarga de realizar correcciones de funcionalidades en los algoritmos, así como, cambios visuales menores (colores, textos, imágenes) que no modifiquen completamente la estructuración del sitio web. Adicionalmente, se realizarán modificaciones a los algoritmos de la aplicación siempre y cuando no se modifique el flujo de la funcionalidad, en caso de realizarlo, tendrá un costo adicional.

Es importante tener en cuenta, que cuando se realicen modificaciones solicitadas por el cliente a los algoritmos de la aplicación, estos no entrarán contemplados en la garantía inicial de la propuesta.

VALOR DEL PROYECTO	PRECIO (COP)
Instalación y configuración de Dominio web, Hosting, Certificado de seguridad, Caché y Copias de seguridad automatizadas (*En caso de ser requerido).	
Página web Creación de una interfaz gráfica vanguardista y sencilla de usar para cualquier usuario. Implementación de diseño web adaptable a cualquier dispositivo con conexión a internet.	
	~~$2.500.000,00 / Único pago~~
	$1'750.000,00 / Único pago

/hyperlinkse @hyperlinkse @hyperlinkse (+57)322 218 3956

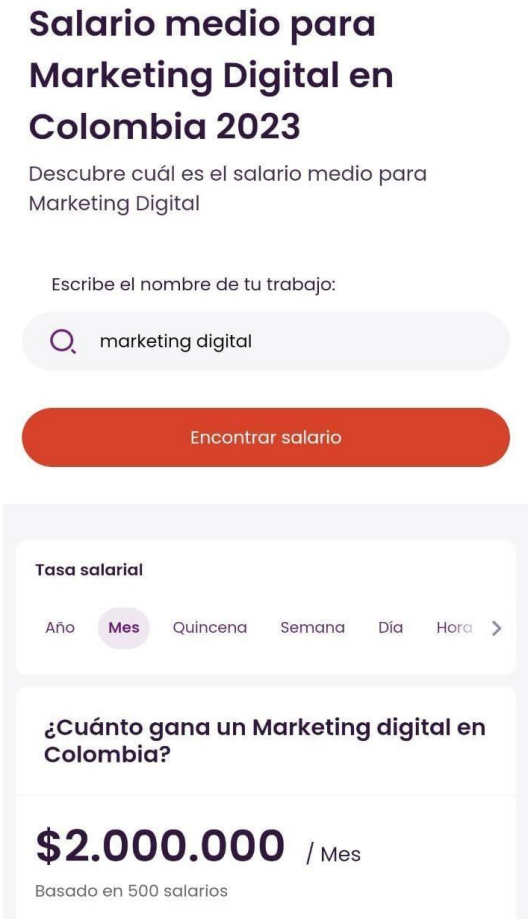
HYPERLINK SOLUCIONES EMPRESARIALES

Fuente. Hyperlink

Enlace: https://www.hyperlinkse.com/

- **Sueldo profesional en Marketing Digital**

Figura 18. Sueldo profesional Marketing Digital

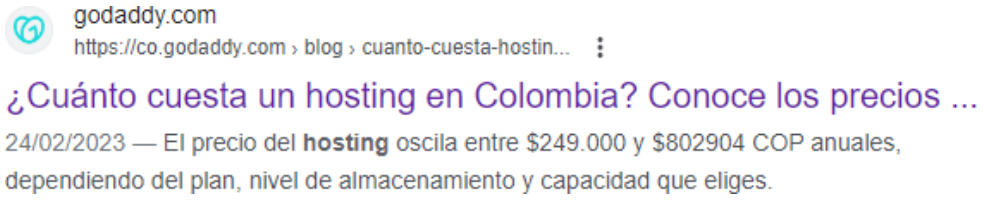


Fuente.Talent.com

Enlace: https://co.talent.com/salary?job=marketing+digital

- **Hosting**

Figura 19. Hosting



Fuente.Godaddy.com

Enlace: https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-hosting-basico-precios-promedio/

- **Publicidad en línea por Google y Facebook Ads**

Figura 20. Cotización Publicidad en línea por Google y Facebook Ads



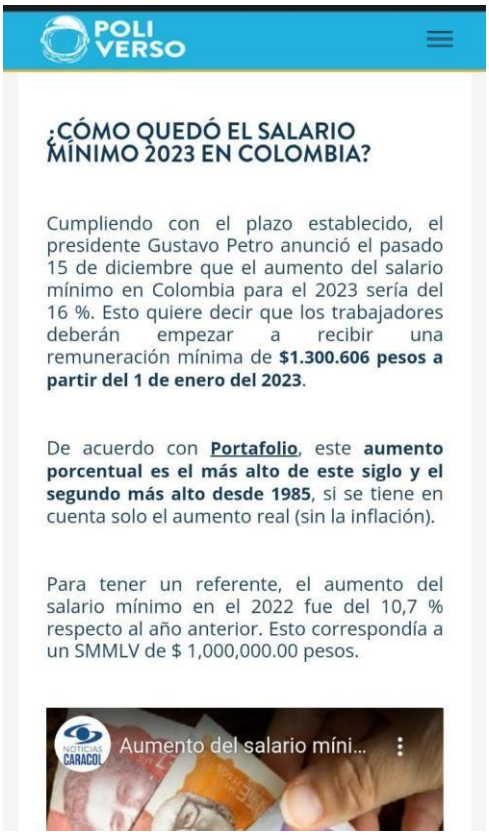
Fuente. Agencia Sem Pencil Speech

Enlace:

https://pencilspeech.com/publicidadeninternet/#:~:text=El%20costo%20promedio%20del%20click%20en%20Google%20Ads%20Display%2C%20tomando,d%C3%A9%20click%20a%20tu%20anuncio.

- **Sueldo medio tiempo a personal de la empresa por cursos formativos (SMMLV)**

Figura 21. Sueldo medio tiempo personal cursos formativos



Fuente. Politécnico Gran colombiano

Enlace:

https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/salariominimo2023#:~:text=Cumpliendo%20con%20el%20plazo%20establecido,1%20de%20enero%20del%202023.

- **Precio SEO mensual**

Figura 22. Precio SEO mensual



Fuente. Agencia Sem Pencil Speech

Enlace: https://pencilspeech.com/cuanto-cuesta-posicionar-tu-web-en-google/

- **Herramientas de análisis web**

- **Fathom**

Figura 23. Cotización plataforma Fathom



Fuente. Geekflare.com

Enlace:

https://geekflare.com/es/real-time-website-traffic-checker/

- **Panelbear**

Figura 24. Cotización plataforma Panelbear



Fuente. Geekflare.com

Enlace: https://geekflare.com/es/real-time-website-traffic-checker/

- **Moto Boxer CT**

Figura 25. Cotización Moto Bóxer CT



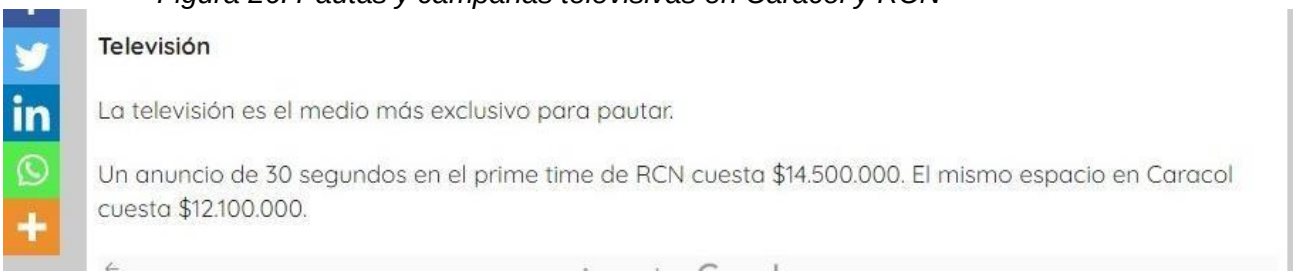
Fuente. Fpmoto.com

Enlace: https://www.fpmoto.com/blog/post/precio_bajaj_boxer_2022

- **Pautas y campañas televisivas por 30 seg**

-Caracol y RCN

Figura 26. Pautas y campañas televisivas en Caracol y RCN



Fuente. Periodismopublico.com

Enlace: https://periodismopublico.com/cuanto-cuesta-hacer-campana-en-los