



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING
DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA
ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Luis Estuardo Escobar Martínez

Asesorado por la M.Sc. Inga. Carola Beriosaka García García

Guatemala, noviembre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING
DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA
ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

LUIS ESTUARDO ESCOBAR MARTÍNEZ

ASESORADO POR LA MSC. INGA. CAROLA BERIOSKA GARCÍA GARCÍA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Kevin Vladimir Cruz Lorente
VOCAL V	Br. Fernando José Paz González
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADOR	Ing. Julio Oswaldo Rojas Argueta
EXAMINADOR	Ing. Alex Suntecun Castellanos
EXAMINADOR	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING
DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA
ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Estudio de Posgrados, con fecha Guatemala, 27 de mayo de 2021.

Luis Estuardo Escobar Martínez

Ref. EEPFI-0802-2022

Guatemala, 12 de septiembre de 2022

Director
César Ernesto Urquizú Rodas
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Presente.

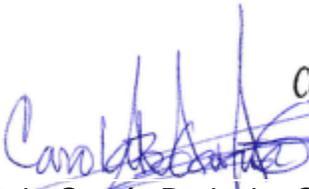
Estimado Ing. Urquizú:

Reciba un cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado. El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado y aprobado el **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante **Luis Estuardo Escobar Martínez** carné número **9112266**, quien optó por la modalidad del "PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO". Previo a culminar sus estudios en la Maestría en Artes en Gestión Industrial.

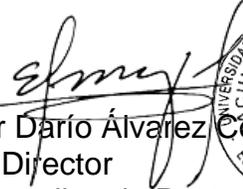
Y habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Décimo, Inciso 10.2 del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"


Carola Berioska Garcia Garcia
INGENIERA INDUSTRIAL
COLEGIADA 6045

Mtra. Carola Garcia Berioska Garcia Garcia Mtro. Kenneth Lubeck Corado Esquivel
Asesora Coordinador
Gestión Industrial


Mtro. Edgar Dario Alvarez Coti
Director
Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ingeniería






EEP-EIMI-006-2022

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el visto bueno del Coordinador y Director de la Escuela de Estudios de Postgrado, del Diseño de Investigación en la modalidad Estudios de Pregrado y Postgrado titulado: **DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Luis Estuardo Escobar Martínez**, procedo con el Aval del mismo, ya que cumple con los requisitos normados por la Facultad de Ingeniería en esta modalidad.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Ing. César Ernesto Urquiza Rodas

Motivo: Ingeniero Industrial
Ubicación: Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería
Mecánica Industrial, USAC
Colegiado 4,272

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, septiembre de 2022

LNG.DECANATO.OI.810.2022

La Decana de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS LITOGRAFICAS DE PEQUEÑO Y MEDIANO TAMAÑO UBICADAS EN LA ZONAS 1 Y 2 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por: **Luis Estuardo Escobar Martínez**, después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:



Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada

Decana

Guatemala, noviembre de 2022

AACE/gaoc

ACTO QUE DEDICO A:

Dios

El amor incondicional, perdón, fidelidad, el don de vida, paciencia, etc. Representan parte de las cualidades que posees, las cuales compartes con tus hijos, son fuente de vitalidad permitiéndonos alcanzar las metas trazadas; gracias a Dios, por permitirme alcanzar un triunfo más en mi vida, sin tu apoyo no lo habría logrado culminar el objetivo propuesto.

Mis padres

Rafael Escobar Argüello (q. d. e. p.) y América Lilia Martínez Pérez; en los momentos de alegría y tristeza que conforman la vida, siempre han estado a mi lado, su apoyo incondicional y amor, son el motor constante para sobrellevar cualquier obstáculo en la vida. Un mensaje desde la tierra al cielo, lo logré papá, perdón por la demora.

Mis hermanas

Cecilia y Verónica Escobar; por su apoyo incondicional, siempre son una fuente de inspiración y profesionalismo en la vida, alentándome a no claudicar, encontrando en mí el valor y la confianza de seguir adelante.

Mis abuelos

Luz Cordón (q. d. e. p.), Rosa Pérez (q. d. e. p.) y Tono Martínez (q. d. e. p.); por estar siempre en mi corazón y mente, teniendo la certeza que en el lugar tan especial donde se encuentran, comparten mi alegría.

Mis sobrinos

Juan Fernando González, Sofi González, Anika Tánchez y Vale Tánchez, por llenarme de alegría y energía en todo momento, robándome una sonrisa con sus travesuras.

Mis cuñados

Rena González y César Tánchez, por ser un ejemplo de responsabilidad, trabajo y superación; estar presente para brindarme su apoyo de una forma incondicional.

Mis amigos

La amistad que unió nuestros caminos cumple un cometido, siendo vital para formar un punto de apoyo para alcanzar toda meta en nuestras vidas, la alegría que poseo la comparto especialmente con mis buenos amigos que conocí en la Facultad de Ingeniería, la cual a través del tiempo se ha fortalecido en los momentos de alegría y tristeza.

Mi asesora

Inga. Carola Berioska gracias por su amistad, apoyo, palabras de aliento y consejos para seguir adelante, sobrellevando todo obstáculo para alcanzar el objetivo propuesto.

AGRADECIMIENTOS A:

**Universidad de San
Carlos de Guatemala**

Me encuentro agradecido por brindar el derecho a la educación de una forma abnegada y desinteresada, apoyándonos en orientar nuestro camino para culminar la meta académica propuesta.

Mis amigos

Gracias a mis amigos por estar siempre presentes con su apoyo y consejos, cuando se requiere de una formar puntual y desinteresada.

Ingenieros

El aprender un curso requiere esfuerzo, desempeño y dedicación de las personas que comparten su conocimiento, a la vez paciencia. Gracias por su consagración en tan noble labor realizada en las aulas de la universidad.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN	XIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	7
2.1. Nacionales	7
2.2. Internacionales	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
3.1. Contexto general	17
3.2. Descripción del problema	18
3.3. Formulación del problema	19
3.4. Delimitación del problema	20
4. JUSTIFICACIÓN	21
5. OBJETIVOS	25
5.1. General	25
5.2. Específicos	25
6. NECESIDADES A CUBRIR Y ESQUEMA DE LA SOLUCIÓN	27

7.	MARCO TEÓRICO	31
7.1.	El marketing digital	31
7.1.1.	Historia	32
7.1.2.	Realidades entre el marketing digital y el tradicional.....	35
7.1.3.	Marketing conservador.....	35
7.1.4.	Marketing digital	39
7.1.5.	Diferencias entre el marketing digital y tradicional ..	42
7.1.6.	Web 2.0.....	44
7.1.7.	Características de la web 2.0	46
7.1.8.	Consumidor 2.0	49
7.2.	Empoderamiento de marca	49
7.2.1.	Identificación y posicionamiento de marca	51
7.2.2.	Posicionamiento de marca y visibilidad.....	52
7.2.3.	Importancia de <i>branding</i>	52
7.2.4.	Clases de posicionamiento de marca.....	53
7.2.5.	Pasos para realizar un posicionamiento de marca	55
7.2.6.	Consideraciones en la elaboración de un plan de posicionamiento de marca	56
7.2.7.	Desventajas del posicionamiento de marca	58
7.3.	Social media marketing (SMM)	60
7.3.1.	Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio.....	62
7.3.2.	Clases de Social Media Marketing	62
7.3.3.	Mercadeo de redes sociales la utilidad que brinda	63
7.3.4.	Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio.....	65

7.3.5.	SEO	65
7.3.6.	Supervisión de redes sociales	66
7.3.7.	Tráfico.....	66
7.4.	Marketing de contenido	67
7.4.1.	Utilidad del Marketing de contenido.....	68
7.4.2.	Pasos previos para realizar un Marketing de Contenidos	70
7.4.3.	ROI del contenido	72
7.4.4.	Elaboración de marketing de contenido.....	74
7.4.5.	Blog	74
7.4.6.	Ajustes de formato para motores de búsqueda	76
7.4.7.	Formatos de contenidos de calidad.....	79
7.4.8.	Medios sociales	84
7.5.	Pauta digital.....	87
7.5.1.	Promoción.....	88
7.5.2.	Inversión económica.....	88
7.5.3.	Mercado objetivo	88
7.5.4.	Publicidad atractiva.....	88
7.6.	Clases de pauta.....	89
7.6.1.	Sensibilización	89
7.6.2.	Expansión	89
7.6.3.	Intercomunicación.....	90
7.6.4.	Circulación	90
7.6.5.	Plataforma Google Ads.....	90
7.6.6.	División de anuncios de Facebook	91
7.6.7.	Plataforma de microblogging Twitter	92
7.7.	Crecimiento orgánico.....	92
7.8.	Herramientas Google que apoyan al marketing digital	95
7.8.1.	Google Trends.....	95

7.8.2.	Funcionamiento de Google Trends	96
7.8.3.	Google Trends en la estrategia de Marketing Digital	97
7.8.4.	Google AdWords	100
7.8.5.	Generación de una cuenta AdWords	102
7.8.6.	Diferentes formatos de publicidad	103
7.8.7.	Beneficios de Google Adwords	104
7.9.	Clases de clientes	106
7.9.1.	Ocasional	107
7.9.2.	Regular.....	107
7.9.3.	Frecuente	108
7.9.4.	Embajadores	108
7.9.5.	Amable	108
7.9.6.	Reflexivo.....	108
7.9.7.	Entusiasta.....	109
7.9.8.	Tímido	109
7.9.9.	Indeciso.....	109
7.9.10.	Silencioso	109
7.9.11.	Discutidor	110
7.9.12.	Orgullosos	110
7.9.13.	Escéptico.....	110
7.9.14.	Ocupado.....	110
7.9.15.	Complacidos.....	111
7.9.16.	Satisfechos.....	111
7.9.17.	Indiferente	111
7.9.18.	Insatisfechos	111
7.9.19.	Rehenes.....	111
8.	PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDOS	113

9.	METODOLOGÍA.....	119
9.1.	Características del estudio	119
9.2.	Unidades de análisis	120
9.3.	Variables.....	120
9.4.	Fases del estudio	121
10.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	123
10.1.	Medidas de tendencia central.....	123
10.2.	Moda.....	123
10.3.	Mediana.....	124
10.4.	Media.....	125
10.5.	Distribución normal.....	125
10.6.	Gráfica de Pareto	126
10.7.	FODA.....	126
11.	CRONOGRAMA.....	129
12.	FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO	131
13.	REFERENCIAS.....	135

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Esquema de solución	29
2.	Diferencias de la web 1.0 vs. la web 2.0	34
3.	Gráfica en la que se muestra una comparación del pensamiento tradicional vs. el pensamiento digital	44
4.	Explicación gráfica resumida sobre el posicionamiento de marca	60
5.	Descripción de las ventajas del Social Media Marketing	67
6.	Los beneficios del marketing de contenido.....	87
7.	Imagen de Google Trends muestra un resultado de búsqueda.....	99
8.	Imagen de Google Trends muestra un resultado de búsqueda.....	100
9.	Diseño de la plataforma de AdWords de Google	106
10.	Explicación breve de algunos perfiles de consumidores	112
11.	Cronograma de actividades.....	130

TABLAS

I.	Tabla de operacionalización de variables	120
II.	Recursos financieros.....	133

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
%	Porcentaje
Q	Quetzales

GLOSARIO

<i>Influencer</i>	Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.
Leads	Según la organización, la definición del término “lead” puede variar. Para algunas empresas, un “lead” es un contacto ya determinado para ser un cliente potencial, mientras que otras empresas consideran un “lead” como un contacto de ventas.
Marketing	Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
ROI	Es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.
SEO	La abreviatura de Optimización en Motores de Búsqueda (<i>Search Engine Optimization</i>).

RESUMEN

Empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño, ubicadas en el casco histórico de la ciudad de Guatemala (zona 1 y 2), experimentan una disminución de su participación en el mercado, situación agudizada por las secuelas de la pandemia del COVID-19, la introducción del empleo de la facturación electrónica y el uso en mayor medida de documentación generada electrónicamente; adicionado a ello el empleo de una publicidad tradicional (empleo de volantes, publicidad radial, televisiva, etc.) produce resultados en ventas no aptos y gasto del recurso económico, incidiendo directamente en su permanencia en el mercado.

El desconocimiento de las bondades del mercadeo digital y la aplicación del mismo relega a las empresas del gremio litográfico del mayor medio de expansión de publicidad y de marca, impactando en el alcance geográfico de los servicios litográficos que se desean ofrecer, incidiendo de una forma crítica en un pobre servicio al cliente. Algunas empresas experimentan un conflicto de transición de la publicidad tradicional a la digital, negándose a salir de su zona de confort.

La meta del presente trabajo es dar a conocer las bondades del desarrollo de una propuesta de modelo marketing digital, por medio de las redes sociales para las empresas litográficas ubicadas en la zona 1 y 2 de la ciudad de Guatemala, el desenvolvimiento de dicho plan incide directamente en aumentar el alcance geográfico de los servicios litográficos, revalorizando la imagen de marca, mejorando el servicio al cliente aunado a la generación de nuevos clientes por proveedores.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha tenido una gran necesidad de promoción o visualización de la marca de un producto o de empresa, no obstante, la marca personal ha tenido un impulso notorio al trascender la frontera global a una expansión global.

El internet desde el inicio ha tenido una evolución constante, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado; algunas de ellas no han sido naturales sino generadas por las mismas empresas (por ejemplo, los video juegos).

En un inicio el internet no llenaba el vacío existente de una comunicación de dos vías, únicamente de una vía, con el correr del tiempo esta se acopló a la nueva tendencia de comunicación, tornándose en una herramienta esencial en el trabajo diario de toda empresa o usuario, un servicio de lujo (en los primeros días de existencia) experimentó una transformación a una herramienta de trabajo indispensable para toda empresa (no importa el tamaño de la misma) o consumidor, principalmente de comunicación.

En un principio el funcionamiento de esta vital herramienta se limitaba únicamente a grandes empresas, debido a la infraestructura y capital humano necesario para operar, se analizaba el funcionamiento y aplicación de la misma, moldeándola a los requerimientos y metas que se habían propuesto. Las empresas por un breve lapso se convertían en una autoridad del contenido compartido, con el correr del tiempo se han experimentado cambios sustanciales en la estructura del internet, permitiendo al ser humano expresar las ideas o comentarios de un tema.

El surgir de *Google* y de cada una de las plataformas orientadas a comercializar los productos, servicios de empresas y personas en lo individual, establecen una ruptura en la brecha que había sido infranqueable para la promoción electrónica de estas, obteniendo como resultado un alcance global; a la vez se impulsa el apareamiento de diferentes plataformas, aplicaciones, herramientas, etc. orientadas a facilitar la promoción de cualquier usuario, con la ventaja de ser adaptable al presupuesto que se establece.

Uno de los canales de promoción más empleados en nuestro país es la recomendación de boca en boca, se otorga un alto valor a la información proporcionada por una persona conocida o tercera, se aduce que la persona ha empleado el producto o servicio sugerido, no obstante sin desmerecer la funcionalidad del departamento de ventas de las empresa, se puede contar con un vendedor o varios, los encargados de promocionar la marca de la empresa y realizar nuevos contactos; emplea la estrategia de contacto en frío la cual muchas veces es intrusiva y molesta a la persona individual o representante de una empresa.

El poder adquisitivo de las pequeñas y medianas empresas de nuestro país han limitado la intención de promoción, obliga muchas veces al propietario de la misma, fungir en el papel de representante y vendedor de la empresa, lo desvincula de actividades críticas del negocio las cuales requieren una administración de las mismas.

Factores como el miedo a las nuevas tecnologías y el acomodamiento a estrategias antiguas, en la creencia si funciona ¿Por qué cambiar? Existe una resistencia al cambio, sin embargo la situación actual a nivel local y global provocada por la pandemia del COVID-19, han impulsado la gran necesidad del empleo del marketing digital o mercadeo digital, encontrándose con otro

obstáculo, la falta de capacitación en los entornos de plataformas sociales y uso de sistemas operativos, han limitado el exprimir el potencial de las distintas herramientas en la actualidad, no obstante se ha motivado un acercamiento cada vez mayor por la interacción más amigable e intuitiva de los distintos dispositivos electrónicos e internet.

El impedimento económico del mercadeo tradicional marcado por los altos costes de implementación es cosa del pasado para las aspiraciones de promoción de la pequeña y mediana empresa, el *marketing* digital ha venido a botar los paradigmas tradicionales de promoción que se han tenido en nuestro país, especialmente en el establecimiento de un presupuesto acorde a las necesidades específicas de la pequeña y mediana empresa.

Actualmente el avance tecnológico en los distintos medios de comunicación y de informática influyen en la transformación del internet, impactando el entorno de desarrollo de las distintas personas, por ende, en las necesidades y preferencias por tal razón motiva el declive en el empleo de medios de comunicación tradicionales, especialmente la imprenta.

La pandemia del COVID-19 impulsó el empleo de las redes sociales para la promoción de diferentes productos y servicios de nuevos emprendedores, y de empresas. Se piensa que la imprenta desapareció, cosa contraria a la realidad, a pesar de la vicisitud que se experimenta actualmente, se requiere los servicios en la impresión de diferentes productos, como: cajas, volantes informativos, afiches, etc. El usuario en la necesidad de promoción combina adecuadamente una mezcla de promoción, entre el mercadeo digital y tradicional, otorga la pauta al gremio litográfico de impulsar la promoción de servicios, descarta los medios tradicionales que se han empleado por un tiempo prolongado, perteneciente al

marketing tradicional, los cuales muchas veces son gasto (emplea los recursos de la empresa), sin generar los resultados deseados.

Por la antigüedad de la ciudad de Guatemala, muchas litografías se localizan en el casco histórico de la ciudad, específicamente en la zona 1 y 2, lugares que se escogió para realizar el presente estudio. La pregunta central del presente trabajo es ¿Cómo solucionar la carencia de publicidad y la captación de clientes, así como los efectos en los servicios litográficos en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño? El objetivo principal es diseñar una propuesta de modelo de marketing digital por medio de las redes sociales para la captación de clientes en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño ubicadas en la zona 1 y 2 de la ciudad de Guatemala.

El trabajo se conforma por antecedentes constituidos por información elaborada por investigadores, con temas a fin al que se realiza, empleándolos como una referencia temática.

El planteamiento del problema describe las vicisitudes a que se sujetan las pequeñas y medianas empresas litográficas en el desarrollo promocional; las diferentes razones convincentes a través de la justificación plantean el requerimiento de la elaboración del presente trabajo de investigación.

Las metas por conseguir para mitigar la problemática de promoción de las pequeñas y medianas litografías se indican en los objetivos.

Necesidades por cubrir y esquema de la solución como lo indican los nombres respectivamente, al indicar los requerimientos actuales a cubrir por las empresas afectadas por la falta de promoción y visualización de la marca en el

mercado, se elabora un esquema de solución para mitigar en lo posible dichos requerimientos.

El empleo de distintas herramientas estadísticas enriquece el estudio, son un complemento idóneo para la observación de los datos, esta sección se encuentra en las técnicas de análisis de información; el cronograma indica la secuencia de pasos a realizar enmarcado en un espacio temporal, se concluye con la bibliografía de las diferentes fuentes de información empleadas para constituir el trabajo de investigación.

2. ANTECEDENTES

Indistintamente de los roles empresariales y del tamaño comercial de las empresas (pequeñas y medianas) comparten intereses en común, mantener una presencia vigente y continuada en el mercado, así como, el crecimiento comercial; para cumplir dichas metas, se emplean diferentes herramientas ofrecidas en el mercadeo tradicional, por el nivel de tecnología alcanzado ya no acordes para el empleo en muchos casos; a partir del cambio del milenio hubo un cambio profundo en las tecnologías de comunicación.

El internet y el móvil (teléfono celular) dejó de ser exclusivo para un pequeño sector de la sociedad, la comercialización de ambas tecnologías ayudó a estar al alcance de la mayoría de las empresas y personas, no importa la infraestructura comercial con la que se cuenta y un poder adquisitivo. Se aprovecha ambas tecnologías, se desea desarrollar un marketing digital por medio de las redes sociales, en la valoración de marca de cada organización, valiéndose de las bondades que posee cada herramienta en la generación de nuevos clientes y fidelización de los clientes existentes, se logran una presencia más competitiva en el mercado actual.

2.1. Nacionales

A este respecto, Lechuga (2017) en la obra *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital*, propone el empleo del mercadeo digital como un medio de promoción para las ventas de piñatas ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad Capital.

El mercadeo digital, funge como la variable principal de la investigación, complementa dicha variable con los siguientes indicadores: el internet, medios de comunicación, medios digitales y el perfil del cliente o consumidor. La metodología empleada es mixta (cuantitativa-cualitativa), cuyo fin es la obtención de mejores datos para recopilar información de los 3 sujetos investigados: propietarios de los negocios, clientes y expertos en el tema. En la recolección de datos empleó 2 técnicas: le encuesta y la entrevista profunda, ambas conformadas por preguntas de carácter cerradas y abiertas.

Se concluye en la viabilidad del desarrollo de un mercadeo digital en dichas empresas, al ser una alternativa positiva para el desarrollo de dicho rol de negocio, una confirmación de dicha conclusión es la aceptación por parte de clientes para la generación de la página web o redes sociales para realizar alguna compra, se hace referencia que los propietarios o directores de dichas organizaciones no aprovechan el potencial del mercado digital por el escaso conocimiento que poseen en el tema.

Según, Pérez (2018) en el trabajo *Diseño de estrategias para la promoción del museo Miraflores, paseo Miraflores, zona 11, Guatemala* comienza el trabajo de investigación se define el concepto de museo por el Consejo Internacional de Museos (ICOM por las siglas en inglés) y el papel que posee en la sociedad como una institución sin fines de lucro, garante del patrimonio material e inmaterial de la humanidad.

En la zona 11 de la ciudad de Guatemala se encuentra la ubicación del museo, conforma parte del centro comercial Miraflores. La apertura se realizó en el 2002. Posee en resguardo piezas arqueológicas de los trabajos de excavación realizados entre los años 1994-1996 durante el Proyecto Arqueológico Miraflores II en 1994-1996.

La metodología de investigación es mixta, se encuestó a un grupo de visitantes al azar en el Centro Comercial Miraflores, entre los resultados obtenidos se observa la poca valoración otorgada a la publicidad realizada por el Centro Comercial (último lugar), evalúa de mejor manera la realizada en el internet y con la técnica boca a boca. Resalta la efectividad de las estrategias del marketing digital, específicamente el empleo de las redes sociales al fortalecimiento de la marca del museo; así mismo, impulsa el empleo de los motores de búsqueda del internet en la obtención de información relacionada al museo.

Se hace la recomendación de generar una alianza ente administración y comercios del centro comercial para el impulso de la marca del museo.

Como lo hace notar, De la Vega (2018), en la tesis *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*, realiza un análisis de la red social Instagram por el apogeo, popularidad y uso que posee entre la población joven del país en los emprendimientos de nuevos negocios. Se estudia la publicidad, la comunicación y las redes sociales para comprender la operatividad en el mundo digital.

La metodología a emplear es mixta. Realiza encuestas a jóvenes que poseen un rango de edad entre 20 a 25 años, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, cuyo denominador común es ser emprendedores. Se recibe información complementaria a través de dos expertos en el tema de estrategia y comunicación.

Concluye el trabajo al valorar el empleo de la red social Instagram para la comercialización de productos y servicios de cualquier negocio o emprendedor,

por la facilidad de empleo y la orientación que posee esta red social para un uso cotidiano en la telefonía móvil. Se motiva la creatividad de usuario en el empleo de imágenes y efectos (proporcionados por la aplicación), para enriquecer la información que se publica en ella.

Recomienda a todo emprendedor o usuario, conocer las características que posee cada red social para lograr el objetivo o cometido, que pretende alcanzar en el empleo de la misma. No desestimar el empleo de la red social Instagram, para comercializar un negocio o servicio, el cual presenta muchas ventajas, especialmente en lo económico, evita la realización de una gran inversión en campañas tradicionales de comercialización.

Desde la posición de, Rodríguez (2019) en el *Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Mila. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala*, la tesis plasma la observación de la inexistencia de un catálogo digital que funcione como una vitrina de los diferentes productos de Fitocosmética Mila, la difusión del contenido se realiza al emplear el correo electrónico y las redes sociales.

El objetivo de dicho trabajo es el diseño de un catálogo digital, como medio de captación de clientes reales y potenciales, a los diferentes productos que produce la empresa sujeta a investigación. La metodología de investigación es mixta, emplea el método cuantitativo (cuantificar los resultados de muestra) y cualitativo (evaluación el nivel de percepción y utilidad del proyecto).

La muestra de investigación empleada es de 25 personas distribuidas en clientes, expertos en comunicación, diseño y el grupo objetivo. En la culminación del trabajo de investigación, se afirma que la generación de un catálogo digital,

como un medio de divulgación de los diferentes productos de la empresa brindará un gran beneficio en lo visual y en el factor económico, aunado al empleo del correo electrónico y las redes sociales como medios de propagación de la información de los productos que posee.

Como expresa, Castellanos (2020) en el artículo *Estrategias creativas e innovadoras para transmitir la cultura en momentos de COVID-19. Caso casa Ibargüen y Centro Cultural Municipal en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala*, resalta los beneficios de la tecnología en la comunicación y divulgación del arte, y como debe adaptarse en la difusión ante cualquier crisis, especialmente la que se vive por la pandemia del COVID-19.

El empleo de las redes sociales aumenta la expansión del arte, se encuentra al alcance de una gran mayoría de personas, dándole un valor agregado a la nueva experiencia de difusión del arte nacional. La metodología empleada es cualitativa, centrándose en un enfoque exploratorio a través del instrumento de la entrevista realizada a 3 actores principales, la recopilación de datos determinó las directrices a implementar, se obtiene unos resultados satisfactorios en el trabajo en conjunto del arte y la tecnología, ha sido enriquecedor los nuevos conocimientos obtenidos en la expresión del arte en las diferentes facetas tales como la música, la danza y las artes visuales.

2.2. Internacionales

Se cita a Gómez (2017), en el trabajo de investigación *Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PYMES mexicanas*. Describe el entorno competitivo en los que se encuentra inmersas las pequeñas y medianas empresas (PYEMS) en México, buscan opciones publicitarias para aumentar una presencia en el mercado, se genera una rentabilidad económica y se obtiene

información para realizar estrategias para mejoramiento del desenvolvimiento en el mercado, específicamente en el proceso productivo de las organizaciones y comunicación con los clientes.

Se analizan cada una de las redes sociales, las que poseen diversas ventajas para ser implementadas por las PYMES mexicanas que no las han utilizado.

El objetivo del trabajo es determinar si las redes sociales, son aptas para ser empleadas como un instrumento publicitario. El tamaño de la muestra empleada es de 768, con un grado de confianza del 95 % de una población de 4,006,970 (PYMES), concluyendo que las PYMES deben ser competitivas y adaptable a los cambios tan rápidos en el mercado, y creativas en las tácticas aplicar para tener un acercamiento más estrecho con los consumidores.

Como señala, Muñoz (2018) en el estudio el *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata*; el trabajo se centra en establecer el resultado obtenido en las ventas del sector Pymes exportadoras de joyería de plata, por la implementación de un mercadeo digital en 8 joyerías del Perú. Se establece una recopilación de datos, al emplear encuestas y la cantidad de preguntas que conforman las mismas.

Se emplea 3 estrategias: promoción, comunicación y publicidad, para llevarlas a cabo, se utiliza el mercadeo digital, una rentabilidad en ventas es una de las metas a concretar; se reconoce el valor que posee el mercadeo digital, por el hecho de ser un escaparate al mercado nacional del Perú e internacional. Concluyen en la obtención de un resultado positivo por la implementación del mercadeo digital, específicamente en la variable comunicación al incidir en las ventas en un 64.6 %.

Las organizaciones sin importar la infraestructura o el nivel de presupuesto que disponen, poseen necesidades en común, tales como dar a conocer los servicios o productos y el aumento de ventas; para llevar a cabo dicho cometido un diseño de una propuesta de modelo de publicidad digital encaja en dicho propósito, brinda mayor valor de marca a las organizaciones al mostrarse en la plataforma digital (internet); así como, una rentabilidad financiera en las diferentes operaciones comerciales que haya logrado concretizar, para el cumplimiento de una forma positiva dicho objetivo es requerido conocer a fondo los instrumentos que compone la publicidad digital y no de una forma parcial.

Como dice, Vásquez (2019) en el artículo *La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad*, destaca el nacimiento del internet a raíz del progreso evolutivo de la tecnología (se generan nuevas necesidades digitales); al promover una transición de adaptabilidad, se han visto inmersos el consumidor, la sociedad y la publicidad. El artículo posee una metodología cualitativa, trata de explicar la influencia de la publicidad digital sobre la sociedad y el consumidor en la adaptación de nuevas necesidades digitales para solventar cualquier requerimiento en el diario vivir.

Realiza una reflexión al promover una existencia pacífica entre consumidor y publicidad digital, en la que cada participante aporte lo mejor de sí, para perdurar a los cambiantes avances tecnológicos a los que se somete la sociedad (raza humana). Resalta el empleo de la creación de nuevas estrategias amigables, a tal punto de emplear no una publicidad tradicional, sino una publicidad experimental, impulsa la coexistencia en armonía del consumidor y la publicidad, para cumplir tal objetivo sugiere el empleo del neuromarketing, en la obtención de una publicidad más ética.

Finaliza el trabajo al marcar un énfasis en el valor que poseen los datos personales de cada consumidor y el resguardo que debe poseer, evitando que los datos personales del usuario sean empleados en la guerra informática, a la que se ve inmersa el mundo digital. Se propicia la generación de una posición analítica del consumidor ante los requerimientos digitales, al determinar los anuncios y productos que sean aptos o negativos para satisfacer las necesidades actuales y futuras del usuario.

Como plantea Bricio, Calle y Zambrano (2019) en *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*, determinan el imprescindible uso del marketing digital a raíz de los avances tecnológicos que ha experimentado, es una herramienta vital en el empleo comercial y en el desenvolvimiento en el campo laboral de los ex alumnos de la Universidad de Guayaquil.

La metodología empleada es cuantitativa, al realizar una encuesta en la ciudad de Guayaquil, a 376 exalumnos seleccionados al azar para la muestra, cada uno de ellos labora en diferentes empresas. Entre los resultados obtenidos se confirma el empleo constante de las plataformas en línea, en la divulgación de los servicios o productos de las diferentes organizaciones a que pertenecen, al estrechar una relación con los clientes gracias a la base de datos con la que cuenta cada empresa.

La página Web juega un papel importante en la interacción entre cliente y empresa. El aprovechamiento al máximo de las bondades con las que cuenta el marketing digital (herramientas) soportada por los avances tecnológicos; son determinantes en la competitividad de cada profesional. Para esto, debe existir

un conocimiento a fondo de estas tecnologías para obtener el mayor beneficio, reflejándose en una fidelización y comunicación más estrecha con los clientes.

Según Alemán y Hernández (2018) en el trabajo *Marketing Digital: El marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias* se centra en la justificación del empleo del marketing digital y las distintas herramientas en la generación de publicidad empresarial.

Resalta los beneficios del emplear el marketing digital y las herramientas publicitarias, principalmente por la constante actualización a que se ven expuesta dichas herramientas al avance de la tecnología; al ser una fuente de retroalimentación de información y datos.

El marketing se encuentra en constante evolución, gracias a la tecnología, presenta cambios sustanciales en las herramientas que lo compone, es por esto que, se describe la transformación que ha experimentado el *marketing* a través de los años hasta el día de hoy, completado por las herramientas que lo conforma.

La metodología del trabajo es cualitativa, específicamente de carácter documental, se recurre a diferentes fuentes de información como libros, sitios en el internet y tesis de otros estudiantes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe baja prioridad de marketing digital por medio de las redes sociales lo que conlleva a un limitado requerimiento de servicios litográficos en las pequeñas y medianas empresas, cuya tendencia se acrecienta por los avances tecnológicos que aportan una alternativa económicamente viable y de fácil acceso para una buena porción de mercado, se satisface una necesidad que se cubría previamente con productos litográficos. La realización en mínima medida de un mercadeo no genera la captación de clientes (ventas), requeridos para el crecimiento y desarrollo adecuado de las empresas. Las empresas en general para prologar la permanencia en el mercado deben considerar la adaptación a la tendencias y usos que se promueven en el mercado.

3.1. Contexto general

El desarrollo empresarial se encuentra ligado a la capacidad de un buen desarrollo de un modelo de marketing digital por medio de las redes sociales, especialmente para las empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño, las cuales se encuentran sometidas a una sobre oferta de servicios de impresión; el avance de la tecnología coadyuvo al avance de la impresión digital y medios electrónicos, al provocar una serie amenaza al diario existir de la impresión tradicional, el uso del papel ha disminuido, se incide drásticamente en la tendencia a la baja en la comercialización de material impreso tradicional, productos que en un momento poseían alta demanda el avance tecnológico, ha motivado a la disminución del interés en la adquisición.

La competencia en este sector económico ha provocado a competir por medio del marketing de redes sociales, donde el término costo acapara la atención de los visitantes o clientes potenciales, se desvaloriza los servicios litográficos y experiencia de la impresión tradicional con la que pueda contar una empresa.

No obstante, se han realizado intentos de comercializar los servicios litográficos y algunos productos, al emplear algunas herramientas tradicionales de mercadeo (volantes, trifoliales, afiches, etc.), al obtener resultados poco alentadores a lo que se deseaba, en lugar de ser una inversión positiva en comercialización, ha sido negativa por el empleo del recurso humano, equipo y materia prima.

3.2. Descripción del problema

La carencia de un marketing digital por medio de las redes sociales, objetiva y específica en litografías de pequeño y mediano tamaño incide en muchos aspectos del desarrollo empresarial, al generar un impacto negativo en los ingresos que no se perciben; la falta de una presencia digital agrava el éxito en ventas que puedan concretarse con cliente potenciales, cuya presencia es activa en la plataforma del internet.

La falta de motivación al departamento de ventas en acrecentar la cartera de clientes agrava más dicha situación; la poca inversión (nula inversión) o falta de interés en desarrollarla, incide en las finanzas, desarrollo humano, posicionamiento de la marca de la organización, conocimiento actual y futura de las necesidades de los clientes, etc. La problemática del empleo de documentos electrónicos, la disminución del empleo de papel, (amenaza digital) y la incursión

del uso del móvil en diferentes aplicaciones, que sustituyen el uso de documentos impresos, agudiza el desarrollo normal de dichas empresas.

Un factor a considerar es la transmisión de información unilateral, al emplear las herramientas comerciales tradicionales; cosa contraria sucedería si empleara un modelo de marketing digital por medio de las redes sociales para fomentar una comunicación de dos vías, gracias a las bondades que ofrece dicho modelo.

3.3. Formulación del problema

Se expone la pregunta central y auxiliares que brindarán una guía de la del desenvolvimiento del trabajo de investigación.

- **Pregunta central**

¿Cómo solucionar la carencia de publicidad y la captación de clientes, así como los efectos en los servicios litográficos en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño?

- **Preguntas auxiliares**

- ¿Cómo se descubre el impacto que ha tenido el proceso de captación de clientes en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño?
- ¿Qué modelo se diseñaría para captar clientes en las empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño?

- ¿Cómo se podría medir la eficiencia del modelo de publicidad?

3.4. Delimitación del problema

El diseño de una propuesta de modelo de marketing digital por medio de las redes sociales, como herramienta para la captación de clientes se desea desarrollar en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño, localizada(s) en las zonas 1 y 2 de la ciudad de Guatemala. El tiempo de duración del estudio aproximadamente abarcaría 6 meses. Los recursos a emplear como una base de conocimientos son por medio de bibliografías, videos, artículos de revistas e internet y tutoriales. Así como, la revisión de literatura relacionada con Mercadeo Digital y Publicidad Digital.

4. JUSTIFICACIÓN

La Comercialización y Mercadotecnia Industrial, es la línea investigativa que se utilizará, al buscar un valor agregado se emplean conocimientos de las materias de gestión de recursos humanos, gestión financiera y publicidad en materia de mercadotecnia; debido al valor que otorga las organizaciones al trabajo en conjunto de estas 3 materias en el aumento de la rentabilidad de la organización.

La publicidad digital desea brindar un apoyo y orientación, a las pequeñas y medianas empresas litográficas hacia un mercado objetivo, al alentar a cada organización a salir del anonimato, se motiva a dejar en desuso la misma o caduca estrategia de comercialización (nula o inexistente que pueda tenerse actualmente), al hacer frente a una creciente competencia promovida por las empresas de impresión tradicional, digital y servicios electrónicos; se requiere un cambio de actuar y pensar en el método tradicional, de contactar a nuevos clientes y presentar un portafolio de productos o servicios, a la vez se fortalece la fidelización con los clientes ya existentes. Para lograr esta meta se emplean diferentes herramientas, entre las que se pueden mencionar *Google Trends*, cuyo valor más grande es determinar aquellos términos que han tenido mayor tráfico de búsqueda.

Esta herramienta posee muchas cualidades, entre ellas el establecimiento de un marco temporal, al determinar la cantidad de veces en las que se ha digitado un determinado término o palabra, al encausar adecuadamente cada estrategia hacia un mercado meta y las tendencias de mercado que se deben analizar, al establecer un contacto con de potenciales compradores y clientes, al

obtener una utilidad de dicha relación la cual es la información; la obtención de datos fiables a partir de *Google Trends* orientan, a determinar la pauta adecuada a seguir en las distintas redes sociales y buscadores, se impacta de manera gradual o directa al mercado objetivo que se desea llegar, se motiva a que el consumidor realice la acción que se desea, al generar una publicidad orgánica, fruto del esfuerzo en la generación de una conciencia y la búsqueda recurrente de visitas por parte de los clientes, publicidad muy beneficiosa a las empresas por ser rentable, poseer un tráfico calificado y ser diversa.

Adaptabilidad es una regla que acatar para la pequeña y mediana empresa litográfica, al analizar y comprender los cambios y necesidades actuales del mercado (clientes) o del entorno de este conocido como macroentorno, al acceder a la información obtenida en tiempo real, cosa que no sucede con las antiguas estrategias de comercialización. La generación de mayor información y visibilidad de las empresas alentará al cliente potencial a convertirse uno regular, se maximiza las ventas de la organización.

El hecho de no poseer un diseño de publicidad digital acrecienta la invisibilidad de la organización en el mercado, al desvalorizar la marca, al quedar fuera de uno de los mayores mercados gestores de negocio, no únicamente a nivel regional sino a un nivel global. El cliente componente importante para la subsistencia de cualquier organización, demanda información de la misma; al no encontrar, genera escepticismo y desconfianza. El no estar presente en la plataforma de internet genera pérdida de negocio, lo que se pretende es maximizar la rentabilidad de la organización.

Se suele decir el conocimiento es poder, el interés que se tiene es en empoderar a cada organización litográfica (pequeña o mediana), con la información adecuada en el establecimiento del diseño de modelo de publicidad

digital, que se ajuste a los requerimientos de la estrategia adecuada para captar clientes, generar mayor visibilidad de la marca y en la incursión en el conocimiento del funcionamiento de un nuevo nicho de mercado, al emplear la plataforma del internet, se crea una puerta de información que pueda enriquecer el desarrollo y competitividad de la organización. Se propicia la adaptabilidad de cada organización a las necesidades del mercado y no desfallecer en el intento, al motivar a un mercado potencial a ser un mercado regular.

El desarrollo de la publicidad digital provee el beneficio de construir relaciones más estrechas con los clientes, la comunicación es de dos vías (proveedor y cliente) en comparación de la comunicación unilateral de las antiguas estrategias de comercialización; lo que hace atractivo este modelo es la facilidad de acondicionamiento y adaptación a cualquier necesidad de cada organización, no importa la infraestructura con la que se posee.

La adquisición de conocimientos de las necesidades actuales, y futuras del mercado objetivo; al descubrir nuevos nichos de mercado en los que pueda aplicarse los servicios actuales, al máximo existe una oportunidad de revaloración de los mismos; al mostrar la información en tiempo real de la organización, en los productos o servicios, de igual manera cambios que existan en la organización a los clientes que se les brinda diferentes servicios, al agregar valor al servicio. El coste de cualquier estrategia de marketing digital es mucho menor que cualquier estrategia, que se encuentra fuera de línea al maximizar las ventas (captación de más clientes) y la generación de una reputación al nombre de cada organización, al aportar una mayor visibilidad.

5. OBJETIVOS

El poseer metas establecidas facilita el enfoque de la infraestructura que posee una empresa para poderlas alcanzar, para el éxito deseado deben ser puntuales, claras, etc. A continuación se describen los objetivos del presente estudio:

5.1. General

Diseñar una propuesta de modelo de marketing digital por medio de las redes sociales para la captación de clientes en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño ubicadas en la zona 1 y 2 de la ciudad de Guatemala.

5.2. Específicos

- Analizar el modelo de marketing digital por medio de las redes sociales a emplear para empresas litográficas.
- Establecer la situación actual del proceso de captación de clientes por medio de un modelo de marketing por medio de las redes sociales.
- Detallar las herramientas del modelo marketing digital para captación de clientes en empresas litográficas de pequeño y mediano tamaño.
- Sugerir el modelo de marketing digital por medio de las redes sociales para la captación de clientes en empresas del ramo litográfico (pequeñas y medianas).

6. NECESIDADES POR CUBRIR Y ESQUEMA DE LA SOLUCIÓN

La propuesta del diseño de un modelo de marketing digital por medio de redes sociales tiene el objetivo de ayudar a incrementar la visibilidad en el mercado, fortalecer la marca de la empresa, fortalecer la relación actual con clientes y generar prospectos de clientes; apoyada en el empleo de las herramientas sociales. Para la realización de este estudio se decide emplear la metodología cuantitativa, se obtiene información a partir de la recolección de distintos datos y números del grupo a estudiar, en este caso una muestra de las litografías de pequeño y mediano tamaño

El nivel de investigación se realizará al emplear una estructura descriptiva, al ser una ayuda en la explicación de las diferentes situaciones, acontecimientos, realidades y actividades en la que se encuentra inmersa la comercialización de los diferentes productos y servicios litográficos de las pequeñas y mediana litografías, se describe en forma espontánea las características de la muestra a estudiar.

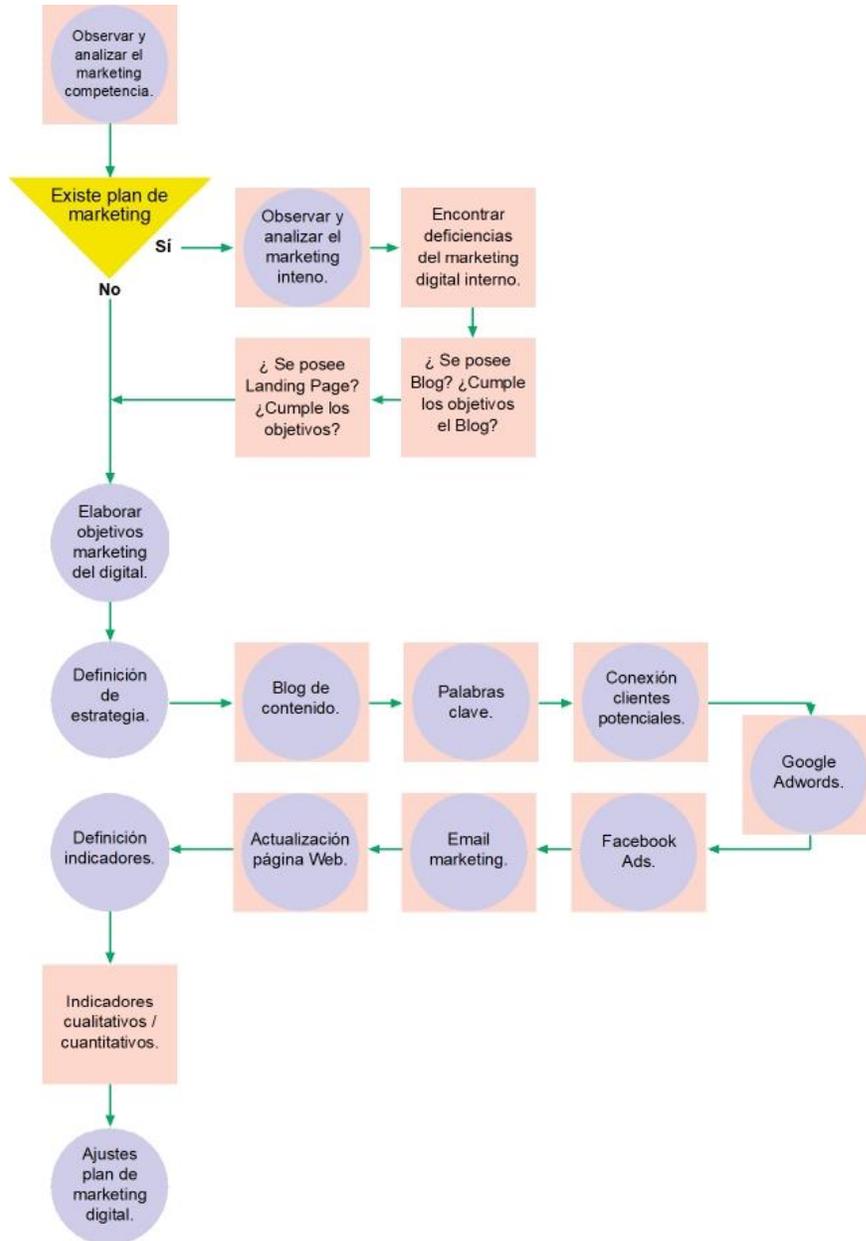
Debido a la constante evolución del marketing digital (publicidad digital), empujada por el progreso acelerado de la tecnología, se requiere la recopilación actualizada y variada de información sobre el marketing digital (publicidad digital), y de las herramientas que la integran, al buscar la obtención del mayor provecho del diseño de este modelo, cuya meta es la divulgación de los productos y servicios litográficos de las pequeñas y medianas empresas litográficas.

Posteriormente a la recopilación de datos que componen el estudio, se analizarán para determinar la situación actual de comercialización para captación de clientes que emplean las diferentes litografías (pequeño y mediano tamaño), dicha información es obtenida a través de entrevistas, encuestas y si hay posibilidad de información histórica de las organizaciones, dicha información encausará el estudio al modelo de marketing digital (publicidad digital), idóneo que pueda satisfacer las necesidades que se poseen de generación de nuevos clientes, y comercializar los productos y servicios que ofrecen cada empresa.

Al obtener la información requerida (datos) se detalla las herramientas del marketing digital, propicias a satisfacer las necesidades o debilidades que poseen las empresas del estudio, al estudiar las desventajas y ventajas de cada herramienta social, se busca la mejor adaptabilidad de aquellas que presentan los mayores beneficios a las empresas y al estudio.

Se materializa la propuesta o sugerencia del modelo de marketing digital por medio de las redes sociales, que brinde la información a seguir, al presentar una solución a las necesidades de captación de clientes, se tiene a la vez un escaparate digital de los productos y servicios litográficos de las empresas.

Figura 1. Esquema de solución



Fuente: elaboración propia, empleando Visio 2019.

7. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación contiene información sobre el marketing digital enfocado a la promoción de productos o servicios, dicha información sentará las bases de apoyo para sustentar el tema de investigación y una propuesta de desarrollo. Se encuentra constituido por una serie de referencias bibliográficas se enriquece el trabajo.

7.1. El marketing digital

Es la agrupación de diferentes tareas que realiza una empresa, emprendedores u organizaciones al emplear el internet (conexión en línea de varias, miles o millones de computadoras en una región o a nivel global), se concreta y promociona nuevos negocios, al crear una interacción entre cliente y proveedor, se beneficia la retroalimentación en la mejora continua del producto o servicio ofrecido, se genera y fortalece una identidad de marca.

De igual manera podemos citar el concepto de Docavo (2010):

E-Marketing es el que utiliza medio electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos de marketing establecidos por la organización. Marketing en Internet, Marketing Online, Marketing Interactivo, Marketing Digital son distintas formas de nombrar el concepto de e-Marketing. (p. 3)

7.1.1. Historia

En el siglo XX específicamente en la década de los 90, se crea la primera versión de la internet denominada web 1.0.

La primera versión contaba con una estructura muy pobre, conformada por la sencillez de las páginas web, obstaculizaba una interacción dinámica con el público que le visitaba, al contrario de ello sentó la pauta en el empleo de motores de búsqueda sencillos. El contenido que se presentaba poseía la desventaja de no poderse modificar. Así mismo, el equipo en hardware computacional y banda de ancho del internet de esta década limitaba aún más la comunicación.

La riqueza de información recopilada día con día ayudó a una transformación en la estructura del internet, el avance de la tecnología con nuevos dispositivos amplió radicalmente el avance de la comunicación, al incidir en la evolución y adaptación de las nuevas tendencias de necesidades y preferencias del mercado; el internet se hace más dinámico e interactivo con los usuarios, no obstante, por lo incipiente que era el internet aún en la década de los 90, se moldeó el término marketing digital o mercadeo digital, se otorga la pauta a la próxima apertura de una nueva forma de promoción e interacción con los usuarios.

El marketing tradicional de la década de los noventa presentaba la ventaja ante el escueto marketing digital, de masificar un contenido hacia el mercado meta al emplear las formas tradicionales de difusión tales como prensa escrita, revista, televisión, radio, etc.; este tipo de difusión de mensaje vetaba toda opinión de los consumidores, los consumidores realizaban las acciones que deseaban las empresas, raras veces se reunía una buena cantidad de consumidores para expresar un descontento con la decisión de una empresa.

Se cita el ejemplo la empresa Coca Cola cambió la fórmula tradicional de elaboración, la gente pudo expresarse en los medios tradicionales, esta expresión del sentir se realizó años antes del surgimiento del internet, específicamente en la década de los 80. Al contrario del poder que ejercía marketing digital, la interacción con él consumidor era de una sola vía, era una cartelera de información, a la que muchas personas no poseían acceso o desconocían la existencia de la misma.

El surgimiento del clic en algunos anuncios marcó el comienzo de la interacción entre empresa y consumidor, en el año 1,993, lo cual evidenció el interés del usuario por información de productos y servicios. Como se expresa en el artículo comunicación doble vía con el cliente Revista CEO py (s.f.):

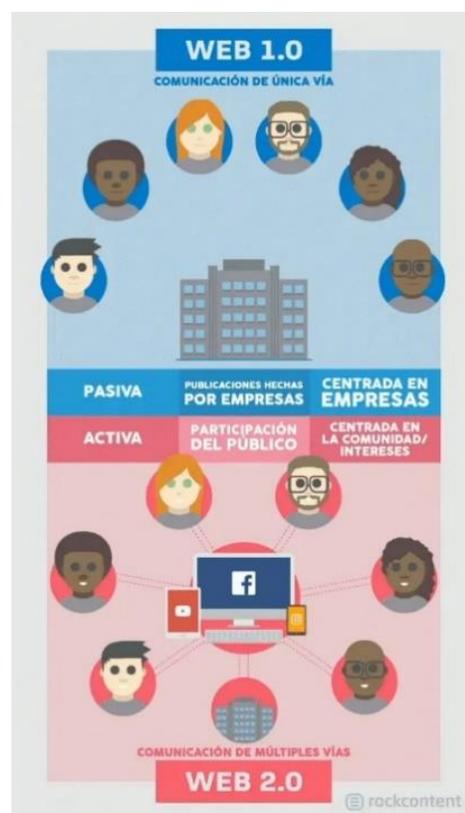
La comunicación tiene que ser de doble vía. Si tú eres de los *influencers* que mandan muchos mensajes y crees que esto hace la diferencia, o eres una marca que contrata “*influencers*” pero nunca contestas de regreso, no hay interacción. Sin interacción no hay conocimiento, ni aceptación. (párr. 8)

El milenio marcó una mayor evolución en el internet gracias al progreso de la web a la versión 2.0, y la creación de una empresa que revolucionó aún más este cambio, el nombre Google. La web 2.0 rompe totalmente el esquema de la web de interacción unidireccional a una activa bidireccional, cualquier empresa o usuario podía ser generador de contenido, el límite radica en la creatividad del usuario y la disciplina diaria de colocar información o contenido de valor, al generar una audiencia y empatía con él nombre de la persona o empresa, se genera a una marca de valor.

El internet se encuentra en una constante evolución, se puede asemejar como una crisálida de una mariposa, al atravesar una metamorfosis para convertirse en un bello ser vivo, así es el internet.

El término marketing digital se usa acorde al gusto o del momento idóneo en el empleo, se le puede nombrar con diferentes nombres al final se mantiene la esencia y no existe un cambio sustancial uno del otro, los nombres son los siguientes: web marketing, marketing online y marketing en internet.

Figura 2. **Diferencias de la web 1.0 vs. la web 2.0**



Fuente: Peçanha. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* Consultado el 10 de mayo de 2022.

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

7.1.2. Realidades entre el marketing digital y el tradicional

No importa qué tipo de marketing se realice, tradicional o digital, se tiene una meta en común posicionar la marca de la empresa u organización, diferenciándola de la competencia, al resaltar las características que lo conforman, el producto o servicio, se clasifica como único y especial, autoridad ante la competencia y la única opción a solventar una necesidad o problema que se le aqueja al mercado meta que se desea alcanzar.

Existe un caso especial a tomar en cuenta, las personas generadoras de contenido, las cuales han encontrado en la herramienta del marketing digital, la manera de potenciar la marca personal valiéndose de los beneficios que brinda la web 2. Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2013) refieren:

El éxito del punto com ha causado que los fabricantes y minoristas con instalaciones físicas reexaminen cómo atender a sus mercados. Ahora casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propios canales de ventas y comunicaciones online, convirtiéndose en empresas con presencia *online* y *offline*. Es difícil encontrar hoy una empresa que no tenga una importante presencia online. (p. 433)

7.1.3. Marketing conservador

Enfocado principalmente en el uso de medios de comunicación tradicional (prensa escrita, material publicitario impreso, radio, televisión, etc.) la idea principal radica en ampliar la cobertura de búsqueda de nuevos prospectos de clientes, se desvaloriza los factores prioritarios que atañen a los consumidores como las preferencias y necesidades que poseen; al crear una conexión deshumanizante en comparación del marketing digital, centraliza el esfuerzo en

los representantes de ventas, se desestima la satisfacción personal del consumidor con la marca, existe un alto valor en alto grado los cierres de ventas. La característica de este enfoque es la ineficiencia en la generación de nuevos prospectos, el resultado obtenido es totalmente contrario a lo deseado.

El marketing tradicional inhibe un proceso personalizado con el mercado meta, el trato frío en la relación empresa – cliente es predominante, por tal razón se le conoce venta en frío. Las tácticas empleadas en este tipo de marketing con el correr del tiempo son inoperantes, al brindar resultados pocos certeros, se desconoce el impacto de aceptación en el mercado y la interacción con este.

Muchos proyectos de promoción o intentos en la realización para las pequeñas o medianas empresas se han quedado inhabilitados por el factor económico, al tener como centro una estrategia de marketing tradicional, caracterizada por el alto coste de inversión para la realización y repetitividad de la realización que debe poseer para obtener un resultado positivo, al ser prohibitivo para la pequeña y mediana empresa.

El marketing digital plantea una situación totalmente contraria al marketing tradicional, caracterizado por una adaptabilidad al presupuesto económico de toda empresa (no importa el tamaño de la infraestructura con que se cuenta) y tener un carácter más humano, e inclusive con las oportunidades existentes actualmente se puede desarrollar una promoción gratuita al beneficiar al sector empresarial de poder económico limitado y a todo desarrollador de contenido de bajo presupuesto, la tendencia actual es el empleo en ascenso del marketing tradicional, se puede citar un ejemplo, comprar el periódico de más alta circulación de la país, se hace una comparación de la publicidad de la década de los 80 (previo al internet), del 90 vs. al tiempo actual, hay una marcada diferencia,

la publicación de anuncios ha tenido una descendencia en picada, situación contraria en el marketing digital.

El mercadeo tradicional básicamente se compone de producto, precio, plaza y promoción, se conforma por la teoría de las 4p, según indica Docavo (2010) indica:

Aunque existen distintas teorías y variantes para definir el marketing mix, la teoría de las 4p ofrece un buen punto de partida y marco de trabajo para establecer la “hoja de ruta” que va a sostener la parte ejecutiva y operativa del plan de marketing. (p. 18)

El marketing tradicional centra el núcleo del desarrollo en las 4p, las cuáles se detallan de una forma breve a continuación:

- Producto

Núcleo del proceso de mercadeo, reúne el conjunto de ideas plasmadas en un producto o servicio, en la incesante búsqueda en la satisfacción plena del cliente o consumidor meta. Al establecer una serie de requerimientos o parámetros necesarios, tales como dimensiones, peso, tipo de embalaje, canal a empelar para la entrega y el tiempo necesario para que el cliente o mercado puedan tener acceso al mismo, de tal forma se genere una conexión de empatía. Kotler y Armstrong (2013) afirman “producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p. 52)

- Precio

El valor económico fijado en el producto o servicio educa al consumidor en el valor cuantitativo al que debe sujetarse para desembolsar lo necesario para el acceso al mismo, se valora la obtención de lo requerido para cubrir la necesidad o problema que le aqueja. Kotler y Armstrong (2013) afirman “en términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. (p. 257)

- Plaza

En términos generales facilita el acceso del cliente o mercado al producto o servicio que se promociona. Analiza las vías o formas más eficientes a emplear, la meta es facilitarle al cliente o mercado la obtención del producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013) señalan que la “plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p. 53)

- Promoción

Es el accionar encaminado a proporcionar un conocimiento en una forma general y específica del producto o servicio, se resalta la esencia de las cualidades que lo conforman, diferenciándole de la competencia, sujeta a los parámetros que se empleen en la estrategia que se desarrolla. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la "promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo". (p. 53)

7.1.4. Marketing digital

Una de las características de importancia del siglo XXI es la creación de un entorno digital para la sociedad, al motivar a las empresas indistintamente del rol comercial a la promoción y diferenciación de la competencia, al acrecentar una relación más fraterna y sólida, con clientes actuales a la vez se brinda una información de valor a prospectos que puedan convertirse en clientes recurrentes.

El marketing digital integrado por distintas estrategias basadas en el empleo de la web 2.0, fortalece la conexión con un público actual y potencial, al mejorar muchos aspectos que se han descuidado en el marketing tradicional, se incide directamente en el servicio al cliente, aumento de volumen de prospectos de clientes, generación de lealtad hacia la marca, valorización de opinión, conocimiento de las preferencias presentes y futuras de los clientes, etc.

El valor del marketing digital se centra al fortalecer al cliente con información de valor, se tiene la autoridad de la información que desea visualizar, en el momento y forma que la desea ver; la publicación de información posee una doble funcionalidad, al actuar como un filtro clasificador de los usuarios identificados con la información publicada, al ser un generador de una comunidad orgánica para la empresa.

La reacción de la comunidad a un estímulo o conjunto de estos brinda información de valor, se segmenta adecuadamente el mercado, al dirigir la infraestructura y esfuerzos de la empresa al d las preferencias y la intención de compra del consumidor. El cliente busca la información de valor para facilitar el desenvolvimiento ante un entorno competitivo, acción contraria sucedía con el accionar que realiza el representa de ventas de una empresa.

La interacción continuada y objetiva en la relación empresa - cliente es una demostración de los resultados positivos del marketing digital, enfocada principalmente en la satisfacción del cliente, este último adquiere un servicio y producto que requiere.

De tal forma se crea una interacción con el mercado de prospectos, al cumplir el objetivo de la realizar la conversión de prospectos a cliente, según cita Docavo (2010):

Dentro de este apartado se agrupan todas las actividades orientadas a conseguir que los usuarios que llegan a nuestra web realicen la acción deseada en función de los objetivos que hayamos definido inicialmente como puede ser una compra, una suscripción o un servicio, un registro de datos, etc.

Para ello debemos persuadir antes de convertir se facilita al usuario toda la información necesaria y los incentivos que motiven la toma de una decisión. Por otro lado, la presentación de la información y la estructura de navegación deben ayudar al usuario en todo el proceso. Estos elementos conforman lo que se denomina la experiencia del usuario. (p. 26)

El marketing digital se desarrolla en la actividad de las 4C, las cuales se detallan a continuación:

- Contenido

Publicación de alto valor en información dirigida a un público o consumidores, a través de la cual satisfacen o resuelven una necesidad. La obtención de información está ligada estrechamente a la interacción y

conocimiento que se posee con el mercado meta, el éxito radica en saber escuchar al cliente. Jiménez (2017) plantea:

Si ya se tiene una audiencia existente, úsala. Y sino, empieza a generar tráfico, postea en otras páginas linkado a tu blog, apúntate a grupos de tu interés, utiliza Youtube ve donde el tráfico existe realmente. Sé el primero en tu nicho de mercado. Crea un único, exclusivo y competente contenido. (p. 24)

- Comunidad

Grupo de usuarios o público identificado con la información publicada en las redes sociales o sitio web de una empresa, organización, y de personas individuales generadores de contenido. El mensaje engloba la información que se comparte de la marca del propietario. Jiménez (2017) expresa: “Una vez creado su grupo, es necesario “reactivar” individualmente los miembros para que se conviertan en sus amigos y ver si pueden hacer establecer algún tipo de relación de con ellos”. (p. 24)

- Conexión

El mensaje debe ser adaptable a los requerimientos específicos y funcionalidad de cada una de las herramientas del marketing digital (redes sociales, sitio web y blog), no se pierde la esencia del mismo.

- **Conversión**

La retroalimentación de respuesta del público o comunidad genera información de alto valor, al generar una relación afín y perdurable entre la fuente de contenido y una comunidad meta.

El marketing digital es integrado por diferentes herramientas digitales (plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, etc.) de tal forma se potencia el marketing tradicional, claro está algunas herramientas tradicionales poseen un declive en la preferencia del consumidor, la tendencia es a la desaparición, sustituidas por plataformas digitales con un carácter más humano, se cuenta con un alcance mayor en la captación de prospectos o mercado, en un tiempo mucho menor, en la mayoría de los casos en tiempo real al suceder un evento de gran trascendencia (conciertos, juegos deportivos, lanzamiento de un nuevo producto, etc.); el internet experimenta una evolución constante de tal forma repercute en él marketing, se beneficia por los avances tecnológicos, ajustándose a la evolución de las necesidades del consumidor o mercado meta.

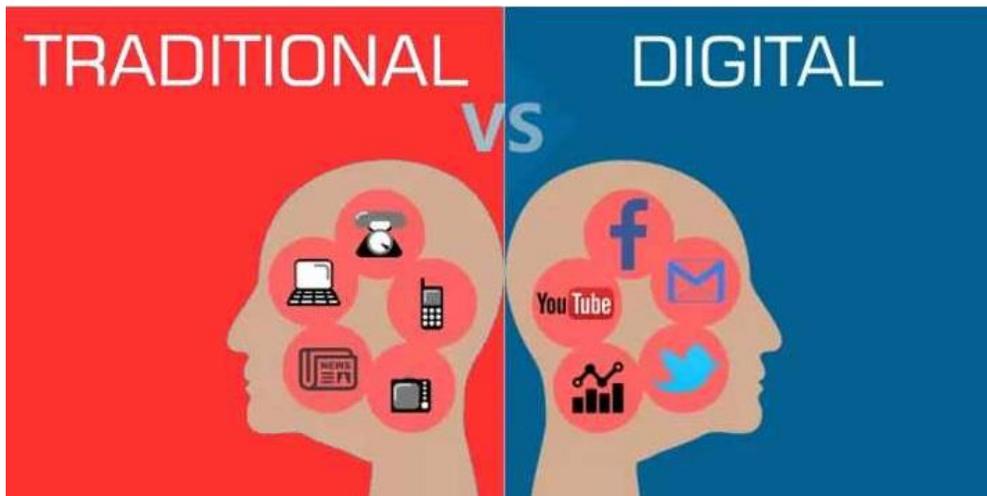
7.1.5. Diferencias entre el marketing digital y tradicional

Se indican algunas diferentes importantes entre el marketing tradicional (*Inbound*) y el marketing digital (*Outbound*):

- La conducta del usuario del marketing digital es dinámica, en el tradicional es de indiferencia.
- El retorno de inversión es mayor en el marketing digital.
- Un presupuesto de inversión accesible a cualquier usuario.

- El proceso de venta y compra es adaptable al usuario en el marketing digital, el enfoque tradicional es de una forma general.
- La adaptación de actualización en una estrategia digital presenta menos obstáculos en comparación a una estrategia tradicional.
- El consumidor busca la información de emisión por parte de la fuente, el tradicional emplea una táctica de interrupción.
- El marketing tradicional centra las actividades en la realización de cierres únicos y tardíos sin generación de clientes recurrentes, el digital es todo lo contrario, es un generador de clientes.
- El tiempo de duración del marketing tradicional es dependiente del factor económico invertido, el marketing digital posee una duración decidida por el usuario.

Figura 3. **Gráfica en la que se muestra una comparación del pensamiento tradicional vs. el pensamiento digital**



Fuente: CMA. (2018). *Principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional*. Consultado el 18 de mayo de 2022. Recuperado de <https://cmacomunicacion.com/blog/page/10/>.

7.1.6. Web 2.0

La transformación de la web 1.0 a la web 2.0 acrecentó el acceso a nuevos usuarios no solo en una forma local sino global, incentiva a un cambio radical en la personalidad del usuario, caracterizado por la creatividad y el dinamismo, características codiciadas por las empresas de marketing y publicidad, beneficiándose de la nueva personalidad del usuario. La evolución de la tecnología permite la creación de dispositivos electrónicos (televisores inteligentes, celulares, etc.), los cuales impactan el entorno de cada persona, directamente en la conducta y preferencias que se posee.

La web 1.0 cuenta con la peculiaridad de la pasividad del usuario, la web 2.0 rompe todo esquema de la antigua web, al integrar herramientas y canales los cuales ayudan en la liberación de expresión del usuario, nacen los generadores de contenido. El hecho de apertura de comunicación valorizó la apreciación de la marca de un producto o servicio. El surgimiento de las redes sociales, blogs y sitio web han tomado el papel de foro de ideas, al tener un alcance a nivel mundial, se crea una interacción de opiniones e ideas enriquecidas por la integración de usuarios de diferentes regiones geográficas:

Se puede tomar nota lo que indica Docavo (2010) referente al empleo del sitio web como un constructor de relaciones:

Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente. (p. 4)

Las empresas han encontrado en las redes sociales, mercados meta bien definidos y específicos en las necesidades, gustos e intereses que los conforman; la esencia de los mercados son los consumidores o clientes, al fungir el cargo de embajadores del mensaje de la marca o marcas con los que se han creado un vínculo de lealtad, al valorizar un término de empleo diario viralización.

7.1.7. Características de la web 2.0

Las características de la web 2.0 son muy variadas, gracias a ellas existe una gran interacción con el usuario de igual forma al mercado específico que integra. Entre las que se pueden citar las siguientes:

- Alojamiento seguro de sitio web

El operar de un sitio web debe ser correcto, el tiempo de ejecución es de 24 horas diarias durante los 365 días que conforman el año, al requerir un alojamiento de reputación comprobable y estructura operativa acordes a las necesidades actuales y tendencias futuras del mercado. Mejía (2019) señala:

Con el fin de hallar su mensaje de mercadotecnia digital, encuentre lo que distingue su producto o servicio de la competencia. Esta única propuesta de venta se convertirá en el mensaje central de transmisión para su comercialización, ya que se enviará como su argumento de venta, su comunicado de prensa, la descripción de su sitio y página web. Existen varios casos que ilustran esto, como el de una consultora de mercadotecnia digital que identifica su valor a través del aviso comercial. (p. 59)

- Facilidad de desplazamiento

La experiencia del usuario debe ser agradable y fácil, al obtener la información requerida de una forma ágil, placentera y con la cantidad menor de clics (trabajo físico), se busca la mayor interacción y retroalimentación con este.

- Título diferenciador

El título o encabezado debe ser persuasivo, es la primera línea de batalla ante la competencia y a la visión del usuario. Engloba la descripción de la empresa, al contener el logotipo e información relevante para el contacto. Describe en una forma sencilla los productos o servicios de la empresa.

- Información de valor y riqueza visual

La existencia de una combinación entre imágenes e información dan por resultado un multicontenido, se desarrolla un mensaje de alto valor en la difusión, al empoderar la estrategia que se construye. El multicontenido integra la estructura de la web 2.0, al tener una función protagónica del 100 %.

- Orientar al usuario

El mayor empleo de botones de acción motiva la interacción, se conoce las preferencias del usuario, en conjunto las tendencias del mercado; los botones son la guía de ejecución direccional que debe desarrollar los usuarios.

- Páginas de aterrizaje

Herramienta de apoyo a las campañas promocionales en línea, al detallar el servicio o producto que se ofrece, ayuda a realizar una base de datos de la información que se les solicita a los usuarios en el ingreso de las mismas.

- Comentarios de los usuarios

Aumenta el valor de posicionamiento de marca y la credibilidad de la misma, al cumplir una función más humana. Genera confianza en el mercado meta al visitar por primera vez el sitio web de la empresa.

- Vínculos redes sociales y datos del usuario

La obtención de información del usuario genera la creación del perfil del mismo. Muchos usuarios ligan la información de contacto con las plataformas de redes sociales más populares, es determinante en el alojamiento de links de vinculación a dichas plataformas, la información ayudará en el fortalecimiento de la estrategia. Dicho en las palabras de Mejía (2019) señala: “El servicio Web 2.0 más popular es el de las redes sociales, los lugares de reunión en línea en donde la gente puede encontrarse con sus amigos y con los amigos de sus amigos.” (p. 43)

- Diseño adaptable

Las herramientas empleadas en la estrategia del marketing digital deben adaptarse a cualquier dispositivo electrónico, tal es el caso de computadoras de mesa, computadoras portátiles, teléfonos móviles, tabletas electrónicas, televisores inteligentes, etc. La adaptabilidad apoya y facilita la experiencia del usuario, se fomenta una retención al impulsar la realización de visitas recurrentes al sitio web.

- Posicionamiento en motores de búsqueda

Realizar estrategias específicas al buscar un posicionamiento (primeros lugares de búsqueda idealmente) sobresaliente en los motores de búsqueda más populares de la actualidad, se incentiva a una comunidad orgánica de consumidores efectivos y comprometidos en la relación con la marca del producto o servicio a los que se siente a fin.

7.1.8. Consumidor 2.0

La transformación de la web 1.0 a las 2.0 afectó directamente al consumidor en las actitudes y preferencias que posee, encontrándose en constante adaptación a las tendencias del mercado guiadas por los avances de la tecnología; la conducta del usuario se torna más estricta en los análisis, de los procesos investigativos y comparativos de los productos y servicios adquiridos.

El consumidor se vale de las herramientas ofrecidas de la web 2.0 adicionalmente del posicionamiento de marca en el punto de conexión humana, al empoderar las opiniones de los usuarios, en este caso las del consumidor, las cuales influyen en las decisiones u opiniones de una comunidad a la que pertenece, la cuales pueden ser positivas para la empresa o negativas.

7.2. Empoderamiento de marca

Apoya al fortalecimiento de la identidad corporativa de cualquier empresa, organización o persona generadora de contenido de tal manera que sustenta la continuidad en el mercado, al marcar una diferencia ante la competencia.

La definición que brinda Villanueva y de Toro (2018) sobre marca es la siguiente: “Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales.” (párr. 1)

Posicionarse en los pensamientos al ocupar un lugar de alto valor del consumidor, se genera una sensación de satisfacción, es uno de los objetivos primordiales de empoderar la marca, al mantener una presencia constante en el mercado que se desea alcanzar.

Para lograr la permanencia mental, se debe valorizar la visibilidad de la organización en diferentes medios digitales, se establece un puente entre generador de información y receptor, delimita adecuadamente el segmento de mercado y los clientes potenciales a alcanzar.

Una de las herramientas más empleadas es el sitio web para empoderar la marca, por ello Docavo (2010) expresa:

Sitio web orientado la construcción de marca: su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos al generar “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online: sin embargo, es habitual como soporte para promociones. (p. 3)

Rentabilidad y permanencia son metas de toda empresa, el planteamiento adecuado de posicionamiento de marca genera resultados positivos, traducido en la percepción de generación ingresos monetarios, por la presencia continuada

en la mentalidad del consumidor, de igual forma como efecto dominico se producen las siguientes ventajas:

- Aumento en la percepción y presencia de la información de marca.
- Fortalecimiento de la confiabilidad e imagen.
- Incremento en ventas
- Influencia en el mercado.

7.2.1. Identificación y posicionamiento de marca

Existen diversidad de empresas, hay un reconocimiento de la marca, pero no existe un posicionamiento. El no trabajar en una estrategia adecuada en posicionamiento, la identificación por parte del receptor se asimila en una información temporal, de poco valor, lastimosamente se deja en el olvido.

El reconocimiento de marca se fortalece con el posicionamiento de la misma, reflejándose en una mayor participación de mercado, con un alza en ventas continuadas y una percepción positiva en la adquisición de productos y servicios de la organización.

La desigualdad entre reconocimiento y posicionamiento se denomina *Brand Awareness*. En la opinión de Fernández (s.f) afirma: “Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.” (párr. 8)

7.2.2. Posicionamiento de marca y visibilidad

La visibilidad de marca apoyada por puntos de contacto (redes sociales, blogs y página web) se denomina *branding*, el posicionamiento de marca es un efecto de la visibilidad de marca.

7.2.3. Importancia de branding

El branding agrega un alto valor a la marca al educar al consumidor o usuario en poseer características únicas a diferencia de la competencia, aunado a unas cualidades intangibles como notoriedad, seguridad y valor. Con base al concepto generado por Schüler (2021) cita:

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. (párr. 1)

Se consideran 3 puntos:

- Personalidad generada en el producto o servicio entre similares ofrecidos en el mercado.
- Sinónimo de calidad.
- Agrupa todo aquello que posee utilidad para solventar algunas necesidades y que posee reconocimiento por parte de una comunidad de usuarios.

7.2.4. Clases de posicionamiento de marca

Una de las metas del posicionamiento de marca es mentalizar constantemente la imagen de marca del producto o servicio en la mente del consumidor, al ser la única solución o autoridad para solventar las necesidades. Es de hacer notar el trabajo de posicionamiento de marca que han realizado ciertas marcas de restaurantes de comida rápida al lograr un gran alcance en el mercado consumista. Campos (2018) se sostiene con respecto al posicionamiento de marca: "Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tú marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque le des a tu campaña". (párr. 12)

Entre las diferentes clases de posicionamiento de marca se encuentran:

- Valor

Lo prioritario es la valía, genera en el consumidor un sentimiento de pertenencia a un grupo selecto y de gustos de alto nivel. El precio del producto es alto, la accesibilidad está limitado a personas de un nivel económico alto.

- Calidad

La diferenciación marca un precedente, las aptitudes de un producto o servicio sobresalen a similares pertenecientes al mismo mercado

Villanueva y de Toro (2018) desmiente la idea vaga que algunas marcas poseen una propiedad mágica para mantener la calidad, propone:

Algunos piensan que esto de las marcas es magia, y que basta con una buena campaña de marketing y el consumidor caerá enamorado. Nada más lejos de la verdad. El tercer pilar de este discurso es, precisamente, la necesaria creencia por parte del consumidor en la eficacia del producto o servicio. Llenar una marca de contenido emocional, olvidándose de su eficacia es anunciar su muerte. Hoy, más que nunca en la historia de la comercialización de bienes y servicios, la investigación y desarrollo son imprescindibles. Al consumidor, no solo es necesario convencerle de que es un buen producto, sino hay que darle un producto excelente. (p. 149)

- Beneficios

El beneficio que recibe el consumidor por hacer uso del producto o servicio adquirido. La vivencia en el momento de adquisición y posterior en ella posiciona la marca en el consumidor.

- Respuesta a un problema

El posicionamiento se centra con que rapidez se puede encontrar a una solución a una problemática que le aqueja, el sector de mercado es muy definido, ejemplos seguros médicos.

- Precio

El valor económico asignado al producto o servicio determinará el grado de posicionamiento que se espera percibir en el consumidor o mercado meta.

Según la opinión de Villanueva y de Toro (2018) el precio es determinante en la marca:

Gestionar marcas adecuadamente, ya lo hemos dichos innumerables veces, consiste en conseguir que los consumidores compren más, paguen más o sean más fieles. Por propia definición entonces, la gestión del precio se convierte en una de las actividades claves en la consecución de marcas fuertes. (p. 135)

- Celebridad

Las cualidades que atribuye una persona famosa a un producto o servicio potencian la marca ante un público o consumidores que le son a fin.

7.2.5. Pasos para realizar un posicionamiento de marca

La efectividad de una estrategia está sujeta a una secuencia de pasos para concretar efectivamente los resultados que se desean obtener, según Corrales (2021) define los pasos de posicionamiento de esta forma:

Definir una estrategia de posicionamiento de marca ayuda a alienar e integrar las decisiones de marketing. Sin duda, cambiar tu imagen no es algo fácil de hacer. Sigue estos 4 pasos para definir tu estrategia de posicionamiento de tu marca y lograr el éxito que esperas. (párr. 21)

Los pasos que se deben considerar son los siguientes:

- Ser específicos a la hora de definir en qué parte de mercado se va a trabajar.
- Relacionar los beneficios del producto o servicio con la marca, publicitarlos para darlos a conocer a una comunidad de consumidores.

- Considerar el espacio geográfico de desenvolvimiento del mercado objetivo.
- Generar un plan de marketing digital.

7.2.6. Consideraciones en la elaboración de un plan de posicionamiento de marca

La presencia y visibilidad que posee la empresa u organización, así como el generador de contenido, ante un público o mercado meta, determinan las metas alcanzar en un plan de posicionamiento de marca, deben ser objetivas, acordes, prácticas y determinantes.

Entre las consideraciones a tener en cuenta están:

- Detección de las carencias y predilecciones del cliente

Es de vital importancia el conocimiento objetivo de los requerimientos que posee el cliente en solventar una necesidad, tradicionalmente se empleaban herramientas tales como entrevistas, grupos focales y encuestas.

Gracias a la tecnología, actualmente se emplean contenidos interactivos cuya ventaja radica en estimular al cliente en realizar actividades, desvela los intereses que se posee, el comportamiento presente y futuro que pudiera tener, entre los que se citan están videos y cuestionarios animados, al ser ágiles en la recolección de información y de gran alcance, actividades que se realizan en pocos segundos.

- Estudio de la competencia

Realizar un fuerte análisis y profundo de las distintas actividades de la competencia, pertenecientes al mismo segmento de mercado. Se evalúa las que pueden ser positivas y negativas en el plan de posicionamiento de marca, de igual manera ayudarán a determinar las acciones a seguir para diferenciarse de la competencia y poder suplir las necesidades de aquellos nichos de mercado que no se han cubierto.

- Escuchar la expresión del cliente

El plan de posicionamiento de marca debe ser congruente con la realidad presente y futura de los requerimientos de los clientes, el éxito de este radica en saber escuchar al cliente y conocerle en la interacción con el entorno que le rodea, de tal forma se establece una relación estrecha entre empresa y cliente de tal forma que el cliente se convierte en un representante de la marca.

- Conexión real y humana con el cliente

El objetivo prioritario es estrechar las relaciones con los clientes, fundamentado principalmente en el fortalecimiento mental amigable de la marca de la empresa, donde la percepción del cliente es de afinidad con los productos y servicios de la empresa ante la solución de un problema que le aqueja, al generar una relación amistosa constante y no temporal. La relación empresa cliente debe ser con un sentido humano, se dejan a un lado la frialdad y monótonas antiguas relaciones de la mercadotecnia tradicional.

- Potenciar la utilidad

El marketing de contenidos juega un rol importante, se potencia el valor a toda relación comercial generada entre empresa cliente, se conquista a este último con información atractiva y de gran valor. La información de valor genera una atracción magnética a una comunidad de usuarios leales deseosa de información, se potencia un posicionamiento orgánico de alto valor en la sección del mercado que corresponde.

- Sentar una diferenciación

Toda empresa que desea distinguirse ante la competencia marca una diferencia, al empoderar cada una de las características que la conforman, de tal forma que los consumidores o un público afín la puedan reconocer y posicionar de una forma fácil, al dejar relegada a la competencia.

7.2.7. Desventajas del posicionamiento de marca

La inexistencia de un valor que caracterice a un producto y servicio contrae la credibilidad del usuario o consumidor a la marca de la empresa con la que se siente completamente identificado, en la creencia de todo lo producido o brindado por ella cumplirá la satisfacción de las expectativas que se tiene o superarlas, lastimosamente en algunos casos sucede todo lo contrario, hay una descalificación a nivel global de toda la empresa, se incide negativamente en los ingresos de la empresas así como la reinversión que se debe realizar para el cambio de actitud de los consumidores no satisfechos.

- Creatividad dependiente

La publicidad de diferentes productos y servicios se encuentran ligadas a la influencia directa de una marca (en este caso producto o servicio), disminuyendo el potencial creativo de los diferentes productos o servicios.

Los cuales poseen una propia identidad, disminuyendo considerablemente la soltura creativa en los diferentes mercados o segmentos en los que se desea atacar.

- Precios dependientes

La falta de libertad en fijar precios a productos, ligados al valor de una determinada marca, incide directamente en inversiones de investigación y desarrollo de producto, en la producción y logística de distribución, en donde la misma empresa se encuentra en la disyuntiva de asumir los costes de los nuevos productos o trasladarlos a la gama de productos que posee.

Figura 4. **Explicación gráfica resumida sobre el posicionamiento de marca**



Fuente: Rivero. (2019). *Posicionamiento de Marca: ejemplos, guía y consejos imperdibles para hacerlo*. Consultado del 19 de julio de 2022. Recuperado de <https://neetwork.com/posicionamiento-de-marca/>

7.3. **Social media marketing (SMM)**

El internet ha tenido un papel preponderante en fortalecer la relación empresa-cliente, Villanueva y de Toro (2018) afirma dicha aseveración:

En el entorno de Internet, el papel del consumidor es muy activo, mientras que, en la publicidad tradicional, hay de alguna forma, una barrera entre la marca y el consumidor, ya que a este no siempre se le permite ninguna respuesta directa. El consumidor de internet muy habitualmente utiliza este medio de una forma activa, como puede ser al buscar información o entretenimiento, al realizar algún tipo de transacción, etc. y esta implicación activa creará con más probabilidad un vínculo entre la marca y el consumidor. (p. 139)

Se refiere específicamente al empleo de las plataformas de las redes sociales en el desarrollo de estrategias objetivas en la generación de una relación de negocio entre empresa cliente, al fortalecer un crecimiento orgánico de la empresa, una lealtad de una comunidad hacia la marca de la empresa y un alcance en constante crecimiento.

El SMM posee varias funcionalidades, el centro de la ecuación es el cliente y la experiencia como consumidor, por ello el empleo de la SMM fortalece una lealtad a largo plazo y no temporal con los consumidores, es tan versátil que se puede emplear de relacionista pública de la empresa y de servicio al cliente, así como una plataforma de publicidad. El factor rentabilidad cobra relevancia, por ello se realizan estrategias específicas para el aumento de tráfico, alcance y un aumento en el porcentaje de clics en la interacción del consumidor con las plataformas de redes sociales que se utilicen.

En un principio las redes sociales no poseían ningún interés empresarial, radicado principalmente por el desconocimiento de la funcionalidad de las redes sociales tales como Google Plus (descontinuada por el poco interés de los consumidores), Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.

No se poseía la funcionalidad exacta de estas plataformas, si el objetivo era un puente de comunicación entre los integrantes de una comunidad o podían tener una funcionalidad de mercadeo y de relaciones públicas; el tiempo fue determinante para tornar el desinterés en interés.

El factor de crecimiento continuado de usuarios motivó el interés por tener un contacto directo con el mercado meta, la obtención de información de las preferencias y necesidades de estos en la creación de estrategias retribuíbles en inversiones de comercialización en redes sociales.

7.3.1. Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio

No importa el tamaño de cualquier empresa, el acceso a las plataformas de redes sociales es permitido, entre las que se pueden citar: Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Facebook, WhatsApp, etc. debe tenerse los objetivos que se desea alcanzar dependientes de una estrategia específica, contempla el contenido a emplear, las plataformas sociales a emplear y las vías de comunicación que se desean implementar.

7.3.2. Clases de Social Media Marketing

Existen 2 tipos diferentes, cada una de ellas posee una estrategia en particular para cada una, el factor en común que se ataca en cada una de ellas es la pasividad del consumidor o cliente:

- Marketing proactivo

Es empoderar las relaciones con el consumidor o cliente, el objetivo es entablar una relación lo más cercana posible, al brindar soluciones a las

necesidades de los usuarios para ello se debe estar en lugar, tiempo y precio correcto. Se emplean recursos y presupuesto de la empresa.

- Marketing pasivo

Es el conjunto de actividades que se desarrolla la empresa a nivel de mercadeo y promoción para explicar el producto o servicio que se desarrolla a una comunidad de clientes potenciales.

7.3.3. Mercadeo de redes sociales la utilidad que brinda

Las estrategias que se implementan en las redes sociales producen muchos beneficios, específicamente en el establecimiento de una relación más humana con el mercado meta, al obtener el beneficio del fortalecimiento de la lealtad y mejoramiento de la comunicación. Entre los beneficios se encuentran:

- Conexión más estrecha con el cliente

Una de las versátiles funciones de las redes sociales es la funcionalidad como servicio al cliente, hay una interacción directa entre empresa-cliente emplea los mensajes colocados en las redes sociales donde se califica el servicio o producto recibido por parte del cliente. La rapidez de respuesta es determinante para acrecentar la lealtad y complacencia hacia la empresa.

- Creación de grupos de objetivos en común

Generación de grupos en los cuales se comparten una serie de intereses en común, dichas agrupaciones se denominan blogs y foros. Las redes sociales

son las únicas que han visto el nacimiento de estas comunidades, aplicables a ciertos productos y servicios.

- Eventos

Alcanza las emociones del usuario o cliente a través de diferentes actividades tales como conciertos, diferentes eventos, etc.

- Campañas interactivas

Diseñadas específicamente para incidir en la respuesta del consumidor o cliente.

- Ventas y distribución

Se promueve la venta de los productos y servicios que genera la empresa, se realiza diferentes estrategias de promoción ante una comunidad.

- Imagen, reputación y autoridad

Una de las características que valora los clientes de una empresa es la reputación de la misma, la cual genera imagen y autoridad ante un mercado, se marca una diferenciación ante la competencia.

- Marketing viral

Contenido de valor para usuarios replicado n veces. Los usuarios que realizan dicha acción se les denomina *influencers*.

7.3.4. Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio

No importa el tamaño de cualquier empresa, el acceso a las plataformas de redes sociales es permitido, entre las que se pueden citar: Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Facebook, WhatsApp, etc. debe tenerse los objetivos que se desea alcanzar dependientes de una estrategia específica, se contempla el contenido y las plataformas sociales a emplear y las vías de comunicación que se desean implementar.

7.3.5. SEO

La abreviatura de Optimización en Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimization*) agrupa diferentes actividades y herramientas para el mejoramiento del diseño, contenido y funcionamiento de las páginas webs y páginas de aterrizaje.

De tal forma que la lectura e identificación sea más rápida por los diferentes motores de búsqueda que existen, al dar prioridad al motor de búsqueda Google. Las páginas deben contener información de valor, deben ser concisas, objetivas y claras con lo que se publica en cada una de ellas. El SEO también es aplicable usuarios, específicamente a los que comparten contenido, como se indicó previamente denominados *influencers*. Tal como Fernández (s.f) indica “SEO es lo que usted debe hacer con su página web para que los motores de búsqueda la posicionen en los primeros resultados, pero de forma orgánica y natural.” (párr. 38)

Cada página o usuario posee una clasificación, al depender de esta será el puntaje a nivel global que se posee. Google posee una relevancia importante en el presente, gracias al motor de búsqueda es el más empleado a nivel global

y por las distintas herramientas que ha generado para el usuario el apoyo de tal forma que facilita la generación de contenido, así mismo establece una prioridad a aquellos sitios webs que están en constante optimización.

7.3.6. Supervisión de redes sociales

La información recopilada en las diferentes estrategias implementadas ayuda a controlar el proceder con la interacción de los clientes, se motiva la lealtad, seguimiento de la marca y el crecimiento sostenido de la comunidad.

7.3.7. Tráfico

La cantidad de interacciones que posee una publicación, al determinar el alcance con la cantidad de visitantes que se han de beneficiar de ella.

Figura 5. Descripción de las ventajas del **Social Media Marketing**



Fuente: Bermúdez. (2015). *Aprende qué es Social Media Marketing y consejos relacionados (infografía)*. Consultado el 20 de julio de 2022. Recuperado de <https://www.softandapps.info/2015/05/11/aprende-que-es-social-media-marketing-y-consejos-relacionados-infografia/>

7.4. Marketing de contenido

Es la publicación y promoción de contenido relevante en forma de artículos, *ebooks* y *posts*, se brinda un apoyo a una comunidad de usuarios o

clientes en la solución de problemas que le aquejan al nicho o segmento de mercado al que pertenecen, se refleja en un conocimiento e influencia en el tema, apoyado en las redes sociales como canal de divulgación.

Se centra en enseñar, documentar y divertir al cliente, se propicia la lealtad y referencia a la marca. La meta es realizar una promoción o publicidad no molesta, al contrario de ello que sea amigable, le permite a la empresa poseer una presencia desde principio hasta el final de una operación comercial (*Inbound Marketing*).

Definición de Docavo (2,010) del marketing de contenidos:

Obtención y adaptación de los materiales que presentarán nuestra propuesta de valor: textos, imágenes, videos, animaciones, documentos de apoyo y que conformarán las unidades de información a incluir en el sitio web. En este punto toma especial relevancia la redacción y tratamiento de textos (*copywriting*). (p. 28)

7.4.1. Utilidad del Marketing de contenido

Apoya de gran manera la inclinación y preferencia del cliente por la marca de la empresa, se realizan diferentes estrategias con un alto grado de rentabilidad a las antiguas estrategias realizadas por el mercadeo tradicional. Entre las ventajas que ofrece el marketing de contenido están:

- Visibilidad más notoria en el internet

Depende del valor del contenido que se publique, se incide en el SEO de una página web y la cantidad de resultados que se obtenga en los motores de

búsqueda (SERP), de igual forma al porcentaje de clics que se realice en ella y la permanencia que se establezca en la misma.

- Fortalecimiento de la interrelación empresa-cliente

El consumidor o cliente funge el papel de representante o embajador de la marca, al compartir información relacionada de ella crea un canal de interacción con la comunidad a la que pertenece, para ello emplea redes sociales, blogs, videos, etc.

- Alimentar la base contactos

Tener una cantidad de contactos adecuada, y hacer uso en el momento justo con la información idónea que se requería, de tal forma que no se desechan prospectos que se tenía en una base de datos.

- Adquisición de clientes asequible

El CAC (costo de adquisición de clientes) debe ser lo más bajo posible, si se realiza con marketing tradicional es alto, el empleo del marketing de contenido y en SEO, disminuye el costo, aumenta las visitas a la página web, se genera nuevos clientes que sean recurrentes.

- Creación de confianza

Se produce contenido de valor por parte de la empresa al crear una reputación y autoridad en el segmento en el que se pertenece, el solventar problemas que aquejan a los consumidores o clientes de una forma gratuita gana

la empatía, agradecimiento y respeto de los mismos, al obtener como resultado la promoción instantánea de forma gratuita de la marca de la empresa.

- Postventa optimizada

El contenido de valor generado para fortalecer una experiencia agradable posterior al proceso de venta crea una actitud de retención y fidelización, se genera el deseo del continuo uso de los productos o servicios de la marca de la empresa.

7.4.2. Pasos previos para realizar un Marketing de Contenidos

Toda empresa para ser rentable busca beneficios de la inversión realizada, el marketing digital posee la cualidad de ser medible, por ello emplea una prueba de inversión denominada ROI (retorno de inversión), la cual ayuda a determinar la utilidad que se puede obtener del Marketing de Contenidos.

Muchas empresas o usuarios se enfocan en medir únicamente la interacción o el número de visitas que ha experimentado una página Web, se obvia el ROI un componente necesario. El director de una empresa o propietario de la misma debe gestar el clima adecuado de colaboración con las personas a cargo de la presencia en línea que se posee, el objetivo aparte de tener una presencia positiva en línea, la misma debe ser fuente de ingresos.

Los pasos son los siguientes:

- *Benchmarking*

Estudiar y comprender la estrategia que emplea la competencia, al analizar lo positivo de ellas que puedan ser de beneficio para la empresa, se adapta a la funcionalidad de la empresa.

- Analizar métricas concretas

El marketing digital integrado por el mercadeo de contenidos genera beneficios a la empresa aumentando la visibilidad y presencia en las redes sociales, blog y web, se motiva a un aumento de ventas, oportunidad de negocios y se establece un contacto con una cantidad considerable de prospectos. Tener presente que para obtener los resultados requeridos la base es la publicación de contenido de valor.

- Invalidación de reparos

Dos factores que pueden causar una actitud desfavorable, hacia la realización de un Mercadeo de Contenidos son los factores tiempo y costo, los beneficios que puede obtener la empresa sentarán las bases para contrarrestar una actitud para el desarrollo.

- Empleo de datos puntuales

Al tener un conocimiento objetivo bien fundamentado sobre un tema genera un tráfico orgánico hacia el sitio web de la empresa debido a la necesidad de los usuarios de obtener solución a los problemas de un determinado tema en específico, por tanto, genera un gran número de prospectos (*leads*).

En la opinión de Fernández (s.f) menciona: “Un usuario se registra, se apunta o descarga contenido en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.” (p. 21). Gracias a la afinidad de una comunidad de usuarios y el papel que toma cada uno como representante espontáneo evita la adquisición de publicidad para el sitio web.

- Programación de actividades

Involucrar a los colaboradores de la empresa en la generación de contenido de valor al ser llamativo y bien calificado por una comunidad de usuarios, la publicación de esta sea acorde a fecha preestablecidas por la empresa. El hecho de motivar la participación de los propios colaboradores incentiva el ahorro de contratación de profesionales y motiva a tener un conocimiento profundo de los productos o servicios de la empresa.

La generación de contenido de valor produce resultados beneficios a la empresa, en la generación de futuros prospectos (clientes potenciales) y un lugar de autoridad ante los usuarios, aunado a un retorno de inversión, al poseer bien definida una estrategia.

7.4.3. ROI del contenido

Para el establecimiento de un retorno de inversión en la generación de contenido debe conocerse los costos e ingresos en la producción del mismo, entre los costos pueden mencionarse: plataformas sociales empleadas, sueldo de colaboradores involucrados en la producción de contenido, costo de terceros en la generación de contenido si es requerida, prospectos resultantes al cierre de una venta, etc.

Una de las ventajas que ofrece el marketing digital es la capacidad de medición, la información obtenida es determinante para determinar los resultados de las diferentes actividades implementadas, Docavo (2010) hace referencia al valor de las mediciones:

Tal y cómo indicado en los primeros capítulos de esta guía, la especificación de los objetivos de marketing debe ir acompañada del establecimiento de las métricas que nos van a servir para medir y analizar el rendimiento de nuestras actividades de marketing online (*KP=Key Performance Indicators*). (p. 32)

- Métricas editoriales

Se relaciona directamente con los resultados obtenidos del crecimiento orgánico en la visita de la página web de la empresa o plataformas de las redes sociales que se emplean, a consecuencia de: comentarios, reenvío de información, visitas, back links (enlaces de retorno), etc.

- Métricas comerciales

Se obtienen de la interrelación de los prospectos con el contenido de la empresa, resultante en una conversión. En estas medidas se incluyen ventas por vendedor, ingresos generados por representantes de ventas, ventas generadas por vendedor, tiempo invertido en nuevos vendedores, etc.

Se detalla la fórmula de ROI:

$$\frac{(\text{Ingresos generados} - \text{costo de marketing de contenido})}{\text{costo de marketing de contenido}}$$

Para tener más clarificado los costos del contenido de marketing digital, de detallan algunos costos:

- Costo de plataformas sociales empeladas y software necesario.
- Costo en la elaboración de información audiovisual tales como: *webinars*, *ebooks*, infografías, etc.
- Costo de personal o colaboradores.

7.4.4. Elaboración de marketing de contenido

En la elaboración de un marketing de contenido se debe centrar todo esfuerzo en el contenido a promocionar, claro está, al tener presente el valor que debe poseer, ser muy específico en la información que se promociona enfocándose en el formato y diseño visual a emplear, el mercado meta a que se dirige el contenido y el resultado que se desea obtener; al carecer de ello no se obtendrá el beneficio deseado, debe rechazarse la idea errónea del simple hecho de la presentación de cualquier texto este genera un crecimiento orgánico, provoca todo lo contrario, un rechazo de la comunidad en detrimento del valor de marca y posicionamiento en el mercado, debe trabajarse en el contenido de valor es el apalancamiento y corazón del marketing de contenido. Para elaborar una estrategia objetiva se requiere el empleo de diferentes herramientas, tales como:

7.4.5. Blog

Es uno de los engranajes de valor del marketing de contenido, desvalorizado por algunos usuarios al tener una creencia vaga de que el uso del mismo puede ser sustituido por el empleo de las redes sociales, al contrario de ese pensamiento, es un complemento de ayuda para continuar la interacción de

comentarios de clientes o usuarios de una empresa, al crear un enlace a través de una estrategia de *email* marketing.

El blog debe considerarse en una parte integral de la página web, funge como un escape de publicación de contenido de valor convirtiéndose en una autoridad, se potencia el tráfico (apoyado en mejoras SEO en la estructura) en prospectos (Leads) convirtiéndolos en clientes en un futuro próximo. Fernández (s.f) manifiesta: “En el caso de una página web es perfecto para atraer prospectos y mejorar el posicionamiento en buscadores. Es el mejor aliado del *Inbound Marketing*.” (p. 8)

- Consideraciones al realizar un blog

En la realización de un blog se debe poseer las siguientes consideraciones las cuales deben ser recurrentes para tener efectividad y lograr los objetivos de la estrategia, entre las cuales se pueden citar:

- Publicaciones continuadas en los posts

La fórmula para determinar la frecuencia requerida en la publicación de contenido está ligada al tamaño de la empresa, la cantidad de colaboradores que se posee y la competencia que se afronta a diario; no obstante, al poseer un plan de compromiso de fechas específicas de publicación de contenido de calidad, incentiva a la regularidad de visitas a la página web, no debe escatimarse la publicación de contenido, al poseer valor incide en la apreciación que pueda tener el cliente hacia la empresa.

- Pauta

Determinar la cantidad de contenido de valor a colocar durante un período específico de tiempo, centrándose siempre en el tema principal que se ha escogido, no poseer ninguna variación en el mismo que pueda afectar la aceptación que se ha tenido por este.

Poseer una planificación estructura en el contenido relacionado al tema a publicar en la periodicidad de tiempo establecida en la estrategia. Una estrategia es emplear las proyecciones de tendencia que posee Google al determinar las búsquedas realizadas por los usuarios con temas a fin al tema central del blog, de tal forma se enriquece la experiencia del mismo.

7.4.6. Ajustes de formato para motores de búsqueda

En la actualidad el motor de búsqueda de valor a nivel de usuarios es Google, dicha autoridad le ha provisto de crear reglas para todo aquel usuario que desee desarrollar contenido, dicha reglamentación ha de potenciar la optimización de blogs para que sean encontrados en el mundo virtual, la posición que se le ha otorga se obtiene a raíz de la interacción que ha tenido los usuarios en las visitas realizadas.

Una clave esencial para ser ubicado el blog es el empleo de palabras clave en determinados puntos del él, dicha clave pertenece a una serie de estrategias denominadas SEO On-Page, se sugiera colocar palabras clave en:

- Títulos
- URL
- Información del contenido

- En los textos que pertenecen a las imágenes
- En el encabezado del texto y en la parte intermedia del contenido

Debe existir un adecuado equilibrio en la forma de redacción, se da una valoración equitativa en el contenido escrito y de cómo transcribirlo para que sea optimizado para los motores de búsqueda, en especial para el motor de búsqueda Google, ya que el algoritmo que lo integra da la impresión de poseer inteligencia artificial para reconocer rasgos característicos de un buen contenido. Rechazar escribir por escribir, al contrario de ello se debe enriquecer la experiencia del usuario, para que sea atractiva para la comunidad actual y para prospectos (leads), con el atractivo de tener visitas continuadas.

- Comunicación diferenciada

El contenido que se publique debe poseer una estructura que facilite la lectura y que sea a la vez atractiva para los usuarios, existen diferentes elementos disruptores que pueda perder la atención del usuario. La lectura en los medios digitales dista a la lectura de medios tradicionales tales como periódicos, revistas, etc.

Se debe acostumbrar a redactar textos concisos (evitar extensiones de texto carentes de comas o cualquier simbología de puntuación), enriquecidos con infografías, videos, viñetas, negritas, etc. El propósito es estar en constante mejoramiento u optimización de la SEO del blog, se obtiene una calificación óptima por parte de Google.

- Calidad de contenidos

El contenido debe tener la funcionalidad de atracción de prospectos (*leads*), para cierre de ventas a mediano y largo plazo, la conversión se considera un paso intermedio en él proceso, el cierre de venta se realiza en él momento propicio para ella, al mantener un carácter educativo de preparación a los prospectos en la posible relación comercial a entablar con la empresa, no obstante se continua al fomentar el crecimiento orgánico del blog (aunado a la página web) al valorar el contenido como referencia en él tema que se trata.

Una herramienta que está diseñada para la conversión se denomina *Landing Pages* o páginas de aterrizaje. De acuerdo con Fernández (s.f) describe:

También se conoce como página de bienvenida o página de aterrizaje y es a donde llega un usuario después de hacer clic en un anuncio publicitario o por medio de un *call to action* ubicado en alguno de los canales digitales de la empresa. (p. 21)

La cual solicita información del contacto para establecer una relación con la Empresa posiblemente vía E-Mail Marketing. Dicho en palabras de Fernández (s.f) deduce:

Se caracteriza por el uso del correo electrónico con ánimo de comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato como el email. (p. 20)

A cambio de dicha información se comparte contenido de valor que pueda ayudarle a solventar alguna necesidad, a la vez se le educa con los productos y servicios que ofrece la empresa.

7.4.7. Formatos de contenidos de calidad

Para enriquecer la calidad de contenido se emplean diferentes formatos, para que la presentación impacte en el mercado meta, poseen la funcionalidad de acrecentar un mercado de prospectos, entre los que podemos citar:

- *e-Books*

Al poseer un contenido muy específico y extenso el formato a emplear es el *e-Book* o libro digital, la cantidad de información a compartir es muy basta para ser publicada en un blog. Al emplear dicho formato se desea dejar un precedente de autoridad y confiabilidad en el tema que se está trata, por el proceso investigativo que se requiere y el contenido lógico que lo conforma.

Las ventajas que presenta son la viralidad al poseer contenido que contenga alto valor para una comunidad o grupo de usuarios, de tal forma que es compartido sin número de veces; el costo de producción es sumamente accesible en comparación en la realización de un libro impreso, se evita todos los procesos en papel que se requieren para producirlo.

- *Webinars*

Son videos con un carácter de seminario, de los cuales existen 2 tipos: grabados y en vivo; esta última refuerza el contacto con los clientes por la interacción en tiempo de real con los comentarios o dudas, que proveen los

usuarios o clientes en el momento de la transmisión vía Internet. Una de las características que diferencia a este formato de contenido es la captura de la personalidad de la empresa o usuario que lo crea, al generar un magnetismo en el mercado de prospectos de cliente, de igual manera se fortalece la relación de comunicación con los clientes actuales.

El costo de producción es un factor atrayente para la producción, la tecnología actual permite la elaboración de *webinars* de alta calidad asistidos por un software bastante intuitivos para la producción no importa si se realiza a nivel casero o empresarial.

- Herramientas

Son complementos computacionales cuyo objetivo es resolver alguna problemática del usuario o empresa productora de contenido en el desarrollo de la estrategia digital. La diferenciación que posee de los *webinars* o información contenida en *e-Books* radica en la solución práctica a un problema o necesidad, ayuda a diferenciar la empresa de la competencia por la infraestructura que se requiere para desarrollar este tipo de elementos particulares y promover el crecimiento de prospectos de clientes hacia los productos o servicios que se ofrece.

- Kits

La unificación de dos contenidos en uno para el fortalecimiento y enriquecimiento de un tema destinado a un público o comunidad determinada. Por el costo de elaboración permite ofrece un valor 0, se trabaja juntamente con páginas de aterrizaje, correos electrónicos, páginas de agradecimiento, etc. El

valor de este contenido es la calidad de producción, por ende, posee un alto valor para un mercado meta específico.

- Infográfico

La riqueza visual y la información de contenido de un tema se combinan en una interpretación visual cuyo argumento de gran extensión se explica gráficamente con una secuencia lógica del mismo. La interpretación es fácil en comparación de un contenido presentado en forma normal. El marketing de contenido fomenta la creación de prospectos hacia la empresa, apoyándose en la riqueza visual (característica de la Web 2.) combinado con la calidad de contenido generado; una ejemplificación es la creación de software de manipulación de imágenes intuitivo de fácil empleo para la creación de información tipográfica, Canva es un sitio en la web que facilita la elaboración dicho contenido.

- *Templates*

Plantillas de contenido dispuesta a los requerimientos de un usuario o empresa para ser modificado acorde a las necesidades de la estrategia u objetivos trazados en el plan de marketing, el uso es intuitivo para ser usado fácilmente. La atracción que posee con prospectos es grande, la utilidad radica en brindar una base lista para colocar información.

- Videos

Formato de alto empleo en la actualidad, fortalece en gran medida la generación de prospectos de clientes para una empresa por la combinación de

la información audio con la visual. Se facilita la asimilación de información al usuario en comparación a los métodos tradicionales.

Sugerencias en el empleo de videos:

- Blogs en el empleo de videos

El video por el alto valor de contenido se adapta al empleo de blogs, encaja perfectamente en la integración de este canal de difusión; para tener los resultados esperados el tamaño de los mismos ha de ser reducido similar a la secuencia de capítulos breves al tratar un tema, los videos colocados en el blog no deben ser prolongados para no ser confundidos con la extensión que posee un *webinar*, de tal manera que pueda trabajar de una manera óptima con el texto de este medio de difusión empleado por muchas empresas.

- Videos en las plataformas sociales

Gracias a la personalización de los videos hacia un mercado meta se ha generado un vínculo fuerte de intercambio de información empresa-cliente.

Se motiva al establecimiento de redes sociales propias de los videos, constituidos por canales muy específicos a las necesidades que fácilmente cubren la segmentación del mercado, fácilmente se puede la red social de mayor autoridad como ejemplo tal es el caso de YouTube perteneciente a Google, al conformar un ecosistema completo para fortalecer toda estrategia de marketing digital, enfocándose especialmente en aquellas que poseen un presupuesto económico para potenciar la estrategia.

Las redes sociales se benefician del contenido de los videos, la combinación de texto con un mensaje visual animado ha generado un nuevo término multicontenido. Entre las redes sociales que aplican el multicontenido puntualmente en diferentes estrategias se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, etc. Actualmente Facebook es la autoridad en las redes sociales, se ha de destacar que cada red social posee unas características muy específicas, en algunas se da más prioridad a las imágenes que al texto y viceversa.

Las empresas han encontrado en las redes sociales un recurso de alto poder, el hecho de combinar el texto y el video en un mensaje ha dado como resultado estrechar una relación fuerte con los clientes recurrentes a la marca de la empresa, de igual manera se motiva el interés en un mercado de prospectos dispuestos a una conversión en cliente en un futuro próximo.

El video por las bondades que posee permite a cada plataforma social o herramienta de contenido abarcar una gran cantidad de usuarios en término de segundos; el video es una canal de difusión de nuevos productos, servicios, *webinars*, transmisiones en vivo (muy valoradas) y especialmente un puente directo de comunicación de 2 vías.

- Depósito de videos

La tendencia de muchas empresas para posicionarse en el mercado y ser una referencia ante la competencia, para ello se elabora una estrategia de creación de un depósito propio de videos al emplear una de las diferentes redes sociales de video, nuevamente se cita YouTube por el empoderamiento de marca que posee en el mundo digital. No obstante, el hecho motivar el ahorro económico por la decisión del empleo de plataformas de video social gratuitas es

contraproducente por el hecho de distraer el interés de los clientes o prospectos por mensajes o videos de terceros, específicamente de la competencia.

El depósito de videos no es una idea o un proyecto fuera de contexto para una empresa, ser poseedora de un propio canal de información y moldearlo al 100 % según la estrategia, por una ubicación dentro de la página web o blog de la empresa motiva una interacción fuerte con los clientes asiduos a la marca de la empresa, al generar la conversión de prospectos a clientes; debe tenerse presente el factor económico para llevar a cabo dicha estrategia y la infraestructura actual o futura que debe poseerse.

7.4.8. Medios sociales

Los canales o redes sociales son una mina de relaciones actuales como futuras con clientes o prospectos, de igual manera al ser un enlace de conexión con empresas complementarias al rol de la empresa se genera un contacto con la sociedad, se concreta una estrategia y un beneficio, al fortalecer una relación con el mercado meta y un alcance mayor con el mercado de prospectos.

Beneficios al poseer presencia en las redes sociales:

- Fuente de información prioritaria en aspectos de diversión y de contenido de calidad.
- No se requiere invertir altos presupuestos económicos, las redes sociales no se limitan al uso de grupo exclusivo de empresarios, el acceso es total no importa el tamaño de infraestructura de una empresa y el poder adquisitivo.

- Se posee un alcance nacional y global en la difusión de contenido, el cual puede ser replicado varias veces.
- La adaptabilidad de funcionar como bandeja de mensajes al almacenar aquellos que son muy específicos, con algún tema o requieren una difusión masiva.
- Aumenta las posibilidades de generar una comunidad de prospectos a la empresa, aumentando el tráfico a las diferentes plataformas con las que se posea presencia en el mundo digital.

La información que se coloca en las plataformas o redes sociales difiere de la presentada en el blog o página web de la empresa, se enriquece el contenido presentado adecuándose a la necesidad en específico del sector de mercado que se inclina por determinada plataforma para nutrirse de información.

El único que límite que posee las redes sociales es la creatividad propia de cada usuario o empresa, el hecho de dar cierta libertad potencia la imaginación reflejándose de qué forma se presenta el mensaje, si es por medio de videos, texto, multicontenido, *gifs*, etc. Las redes sociales experimentan una evolución en el funcionamiento interno de las mismas, al impactar en el desenvolvimiento de diferentes actividades cotidianas facilitando la participación de muchas personas, algunas de las cuales encontraban dificultad de asistir por tiempo y distancia, tales como reuniones de amigos o familiares *online*, transmisiones en vivo, rifas, loterías, clases en vivo, etc.

- Diversidad de redes sociales

Es un hecho que la red social Facebook es la autoridad en el ámbito de las redes sociales, es la pionera en este sector, claro está que posicionamiento ha sido gracias al empoderamiento de marca que se ha tenido y al trabajo intenso de promocionar la marca. Existen en la actualidad diferentes redes sociales, con el pasar de las horas surgen nuevas plataformas sociales, con características muy interesantes, cada red social posee unas fortalezas al igual que debilidades.

Existen redes sociales que se adaptan de una mejor manera que otra a la estrategia de marketing social que se desea realizar, no necesariamente debe ser Facebook. Entre las redes sociales diferentes a Facebook se puede citar: Periscope, Twitter, Snapchat, Instagram, etc.

En la estrategia de redes sociales debe tenerse muy claro los objetivos que se desean alcanzar por parte de la empresa, el enfoque del contenido debe ser optimizado a la red social a la cual pertenece el mercado o sector de mercado que se desea alcanzar, al seducir un mercado de prospectos a la conversión de cliente recurrentes, al generar un crecimiento orgánico para la empresa.

Figura 6. **Los beneficios del marketing de contenido**



Fuente: Ismarty. (2020). *¿Qué es el marketing de contenidos? Y por qué aplicarlo.* Consultado el 20 de agosto de 2022. Recuperado de <https://www.ismarty.tv/que-es-marketing-de-contenidos/>

7.5. Pauta digital

En la estrategia de marketing digital la pauta apoya el aumento de la exposición de la marca y la visibilidad de la empresa, al obtener un alcance mayor en el mercado al potenciar la visibilidad de la presencia de la empresa en el mercado, se genera un aumento de ventas y el SEO en las diferentes plataformas sociales digitales y motores de búsqueda.

La pauta es aumentar la percepción del contenido de valor en el momento más conveniente en forma objetiva.

Los pasos para la realización de una forma efectiva son los siguientes:

7.5.1. Promoción

Tener la idea clara del rubro que se desea anunciar, si es producto, servicio o imagen de la empresa.

7.5.2. Inversión económica

Las diferentes plataformas sociales poseen una gran adaptabilidad al presupuesto que se desean invertir en publicidad, se encuentran alcance de la mayoría de los usuarios, el uso no está limitado a un solo sector sino a una comunidad la cual puede trascender fronteras.

7.5.3. Mercado objetivo

Promocionar la información correcta al mercado correcto en el canal correcto, se aprovecha al máximo la infraestructura de la empresa, al evitar cualquier desperdicio.

7.5.4. Publicidad atractiva

Orientar la creatividad en el canal o herramienta social que se desea utilizar de tal forma que la promoción de contenido es lo más atractiva y atrayente en los clientes o usuarios, de tal forma de educar al objetivo al tener presente a la empresa con la referencia o autoridad en el producto o servicio que se busca.

Cliente objetivo = *Buyer Persona*

Poseer la mayor cantidad de características, preferencias, necesidades, etc. del cliente objetivo, favorece la generación del proceso de pauta al adecuar

la dirección correcta de la estrategia al mercado que se desea alcanzar, se evita el desperdicio de recursos e inversión monetaria, se fortalece adecuadamente la estrategia para conquistar al cliente objetivo al que se le designará como Buyer Persona.

7.6. Clases de pauta

Los diferentes tipos de pautas diferenciándose por las metas a cumplir son los siguientes:

7.6.1. Sensibilización

La repetición de la mayor cantidad de veces el contenido o información del anuncio, para generar una imagen del producto o servicio. Generar la presencia de marca de la empresa en el producto o servicio, en el tiempo que dedica el usuario en la interacción en el internet a través de navegadores y plataformas sociales. Normalmente la sensibilización se le denomina *Awareness*.

7.6.2. Expansión

Aumento de seguidores a través del posteo o colocación de contenido regularmente (en fechas preestablecidas), al tener como meta el aumento de seguidores y los *likes* que proporcionen en los temas compartidos. Se requiere la difusión de contenido con regularidad para captar la atención del usuario.

7.6.3. Intercomunicación

El usuario o cliente que se sienta identificado con el contenido compartido por la empresa funciona como un representante espontáneo o embajador de la marca.

Al reenviar el contenido (se comparte muchas veces) se provoca un efecto de cascada dentro de una comunidad. Educar al cliente a una interacción fuerte con el contenido.

7.6.4. Circulación

El objetivo se enfoca en la obtención de los datos del usuario a través de la interacción que experimentado con la página Web de la empresa y las *Landing Page* (páginas de aterrizaje) que lo conforman.

La diversificación de plataformas en la forma de contactar a los usuarios, se facilita la interacción a través de las plataformas de uso regular, se busca una afinidad para la conversión de usuario a cliente y embajador de la marca con la comunidad de aficionados.

7.6.5. Plataforma *Google Ads*

El ecosistema de Google ofrece una serie de herramientas de gran apoyo a las empresas y a los usuarios, *Google Ads* de amplio uso a nivel empresarial, ayuda a fortalecer toda estrategia de marketing digital.

La forma de trabajar de *Google Ads* es a través de una especie similar a una subasta, los usuarios o empresas proponen una cantidad determinada de

dinero por clic recibido, por los diferentes lineamientos que posee esta plataforma de posicionamiento de información, la oferta de mayor puja no siempre es la ganadora.

Por la forma de aplicación de *Google Ads* se divide en 2 tipos diferente de aplicación:

- *Truview in display* son imágenes que aparecen en el momento de navegación del usuario por el internet. Como expresa Fernández (s.f) describe: “Se conoce como publicidad *Display* a la publicidad de formatos gráficos, por contraposición Search (enlaces patrocinados por palabras clave) y a Clasificados”. (p. 20)
- *Truview in stream* imágenes o videos de promoción dentro de un video.

7.6.6. División de anuncios de Facebook

Gracias a la información proporcionada por la gran cantidad de usuarios que conforman esta red social, Facebook en conjunto con Instagram han logrado una base de datos de información clasificándolo en las diferentes conductas o comportamientos que puedan tener los usuarios y las regiones geográficas donde se encuentran ubicadas; se potencia la pauta de promoción gracias a la fiabilidad de datos recopilados, los usuarios han encontrado una plataforma ideal en la promoción de *webinars*, productos o servicios, etc.; un atractivo muy interesante es el presupuesto a invertir, asequible para la mayoría de personas.

Por las diferentes bondades que posee, se potencia el crecimiento orgánico de clientes y prospectos, se adiciona a las diferentes mediciones de

resultados del trabajo de marketing al ayudar a monitorear el desempeño de resultados del mismo.

7.6.7. Plataforma de microblogging Twitter

Posee las mismas características de las redes sociales descritas anteriormente, el factor diferenciador radica en el tamaño breve de los mensajes, es idóneo para otras estrategias de marketing.

7.7. Crecimiento orgánico

El éxito del marketing digital se centra en el éxito que pueda tener el crecimiento orgánico al ser dependiente de una estrategia objetiva enmarcada en las tendencias del mercado que se pretende alcanzar.

Se aprovecha al máxima las herramientas digitales que han sido generadas desde el apareamiento del internet, tal beneficio ha sido aprovechado por empresas o usuarios para realizar publicidad al promocionar la marca, servicios, productos, etc.

El recurso humano y la infraestructura propia de una empresa deben encaminar todas las metas hacia la satisfacción de un mercado meta y de prospectos, la importancia del crecimiento orgánico se centra en adicionar o capturar más clientes frecuentes a través de una buena administración en el empleo de la herramientas de comunicación, en específico las redes sociales fungen como una red de servicios y de divulgación de las diferentes políticas de la empresa con respecto a los productos y servicios promocionados, se obtiene como resultado un fortalecimiento, reconocimiento, diferenciación, crecimiento y

desarrollo de marca en el mercado, claro está un aumento en el volumen de ventas.

El empleo de diferentes plataformas (blogs, redes sociales, periódicos electrónicos, etc.) de internet apoya a la interacción con una gran comunidad de usuarios en el compartir intereses o necesidades de común, dichas plataformas son usadas por usuarios o empresas al motivar el interés de la búsqueda de información de calidad y ser compartida o reenviada (término que se usa actualmente) por los usuarios que se identifican con ella.

Convirtiéndolo en un representante esporádico o embajador de la marca (empresa), se genera un interés de búsqueda de la marca en los diferentes motores de búsqueda existentes (especialmente el motor de búsqueda de Google) y la interacción del usuario con las diferentes opciones que posee la página web de la empresa.

El éxito del crecimiento orgánico requiere de una serie de estrategias y herramienta para potenciar la visibilidad del contenido y el SEO del blog o de la página web. Para tener un crecimiento sostenido se requiere la publicación de contenido de valor, novedoso y atractivo de lo contrario se está destinado al fracaso; el tiempo aproximado para ver resultados es de 9 a 12 meses, el resultado se reflejará en el reconocimiento del mercado meta.

El mayor beneficio para las empresas es el coste económico, que representa el crecimiento orgánico el cual es 0 sí es empleado correctamente, claro está existe uno de paga para ello se debe trabajar en cooperación con un experto de la materia.

Por ello existe una gran cantidad de usuarios que depositan la confianza en los resultados obtenidos orgánicamente de Google, por el motor de búsqueda de mayor preferencia a nivel global y el ecosistema que ofrece para generar marketing digital con las diferentes plataformas.

Al retroceder en el tiempo, en la transición de la web 1.0 a la web 2.0 hubo una evolución en la interacción de las relaciones con los usuarios, existía un factor inorgánico (web 1.0) y un factor orgánico (web 2.0), el inorgánico caracterizado por la casi nulas relaciones con el usuario y el desinterés por la información, básicamente orientada solo de 1 vías (emisor), el orgánico es todo lo contrario es un arquetipo de vida que posee las relaciones y los diferentes nodos de conexión que se establecen a la hora de difundir un contenido, debe contener valor, ser objetivo y provechoso, para que éste sea compartido la mayor cantidad de veces, al desarrollar un gran interés hacia éste, por ende a la marca de la empresa. La característica prioritaria del contenido debe ser de valor para que las posibilidades de difusión por los mismos usuarios sean altas.

Utilidades de la promoción al emplear el crecimiento orgánico:

- El empleo de diferentes plataformas sociales y multicontenido (texto y video) para realizar una promoción de productos, servicios, empresas, emprendimientos, etc.
- Generación de una comunidad de clientes calificada dispuesta adquirir los productos o servicios de una empresa en forma continuada, se eleva el SEO de las diferentes plataformas sociales.
- Por la alta rentabilidad que se genera por la poca inversión que se requiere si se genera de una forma correcta.

La meta con el crecimiento orgánico es el establecimiento de la marca entre las diferentes plataformas sociales como una autoridad en el mercado, diferenciándola de la competencia se perpetua una presencia en el mundo digital.

7.8. Herramientas Google que apoyan al marketing digital

Villanueva y de Toro (2018) resalta la importancia del internet en el marketing digital, al indicar:

La red ha tenido un enorme impacto en las marcas y en su construcción. La red puede construir marcas a través de sus conexiones con el cliente (incluyendo marcas online como Amazon.com, Google y Yahoo!). Las marcas poderosas de esta nueva era serán aquellas que mejor utilicen la red como medio de comunicación con sus clientes. (p. 139)

La empresa Google experimenta una evolución constante, ha acompañado una buena parte en la evolución del internet. Se ha involucrado en la elaboración de una experiencia más amigable y constructiva para el usuario, para ello ha generado herramientas de bastante utilidad para el usuario generador de contenido, entre las cuales podemos citar:

7.8.1. Google Trends

El tema central es encontrar la repetibilidad y la frecuencia de búsqueda de un término o frase por los usuarios a nivel global se toma en cuenta la ubicación geográfica, para ello se emplea el motor de búsqueda de la misma empresa Google, al mostrar a la vez los términos que poseen cierta relación con la búsqueda central.

La información brindada ayuda a realizar una comparación de los términos que poseen popularidad vs. las palabras clave que se emplean al momento de generar SEO.

Una de las mayores características valoradas por los usuarios es el valor monetario, el cual es 0.

7.8.2. Funcionamiento de Google Trends

La primera información que brinda la herramienta, son las tendencias en tiempo real del área o país a que pertenece el usuario, al brindar las tendencias de temas que se discuten o comparten en el entorno del usuario.

Ingresar el término que se desea en el explorador de temas del buscador ubicado en la parte superior de la herramienta.

Se desplegará una gráfica estadística de picos, mostrando la tendencia de la búsqueda de determinado término o frase durante un período de 12 meses en un área específica o a nivel global. Como toda gráfica está conformada por 2 ejes, el eje x representa el tiempo y el vertical las veces de búsqueda que se ha realizado.

La herramienta posee la capacidad de permitir el ingreso de 5 término a la vez y realizar comparaciones entre ellas.

Al poseer un resultado, se pueden establecer búsquedas regionales; así como, búsquedas de palabras relacionadas con la palabra central o frase de búsqueda.

Al igual que el motor de búsqueda Google, esta herramienta posee la opción de búsquedas avanzadas en las que se puede indicar:

- Lugares o países que se desea analizar.
- Seleccionar un marco temporal de búsqueda, se acepta inicios a partir del 2004.
- Realizar búsquedas por categorías.
- Da la opción de buscar videos, artículos de compra, búsquedas en Google, etc.

Cada gráfica en la esquina superior derecha posee una flecha, la cual puede realizar 3 acciones al depender de los requerimientos que se posea, las acciones son: compartir, descargar o insertar.

El menú explorar permite acceder a los temas de mayor relevancia a nivel global. Este menú posee la opción de realizar una búsqueda en los más populares, recaba información más importante de las tendencias que se tuvo el año anterior a la búsqueda

7.8.3. Google Trends en la estrategia de Marketing Digital

El ecosistema de Google por tener una interacción constante con un mercado a nivel local y global se encuentra en un constante evolucionar, el intercambio de información en cada plataforma ha fortalecido esta plataforma de tal forma que presenta una serie de ventajas, entre las cuales están:

- Realización de *Newsjacking*

Realización de contenido de temas de trascendencia regional o global se centra en el interés general, los cuales poseen un alto grado de viralización.

- Popularidad de marca

Determinar el desenvolvimiento de la marca en determinada región, ayuda en la generación de ideas de nuevos productos o realizar expansión en otras áreas.

- Evaluar la fortaleza de la marca

Realizar comparaciones de la marca contra la competencia, se hace la salvedad que esta opción es más aplicable en marcas que poseen un alto grado de difusión.

- Detectar las intenciones de compra futura de los consumidores

En la opción de búsqueda ingresar *Google Shopping*.

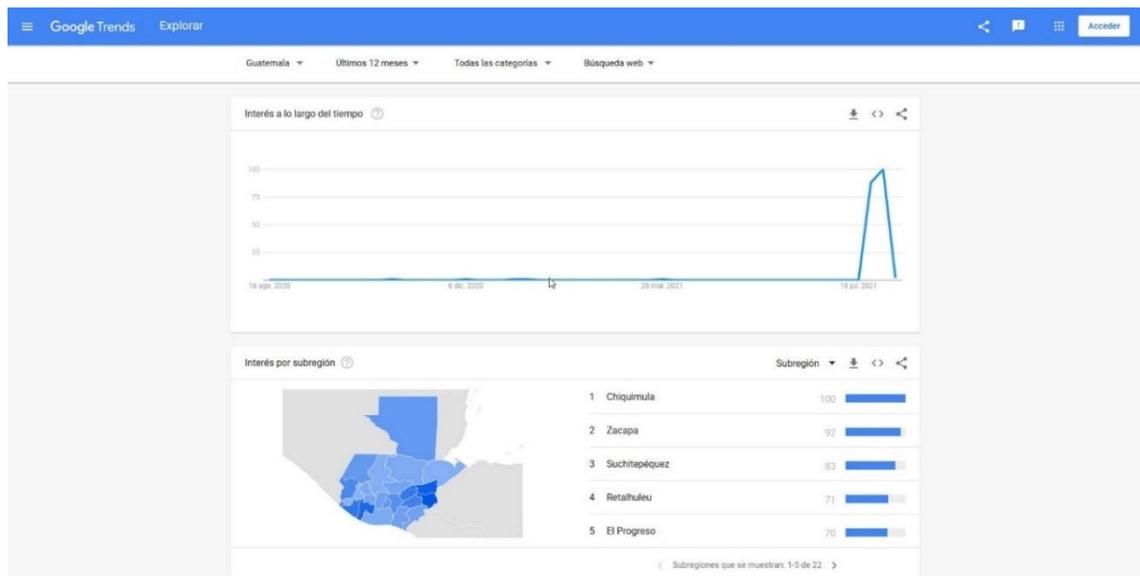
- Momentos de relevancia

Organizar cualquier promoción de producto o servicio que se encuentre en dependencia alguna actividad a realizar.

- Temas de contenido

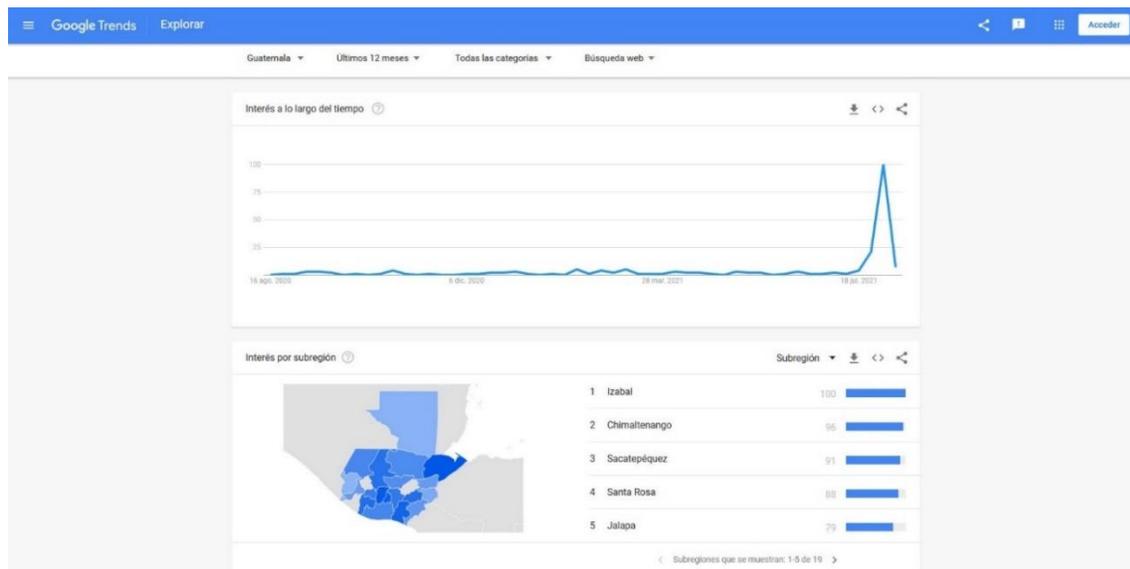
Escudriñar los temas que poseen un gran interés especial para tenerlos en una base de datos para emplearlos en temas de contenido a emplear en un blog, redes sociales o en una página web.

Figura 7. **Imagen de *Google Trends* muestra un resultado de búsqueda**



Fuente: elaboración propia, se emplea *Google Trends* muestra la recurrencia de búsqueda del nombre de Kevin Cordón (2021).

Figura 8. **Imagen de Google Trends muestra un resultado de búsqueda**



Fuente: elaboración propia, se emplea Google Trends muestra la recurrencia de búsqueda del nombre de Erick Barrondo (2021).

7.8.4. **Google AdWords**

Una de las técnicas de fácil acceso para motivar el aumento de clientes es la colocación de anuncios al realizar búsquedas en los motores de búsqueda. Cada motor de búsqueda posee alguna herramienta de pago para colocar anuncios al realizar búsquedas, la herramienta de Google se denomina *AdWords*. En el motor de búsqueda de Google los anuncios se posicionan arriba de las búsquedas orgánicas de igual manera en la posición derecha de los resultados. La presentación se realiza en forma de anuncios en la red de Google o en forma de texto. Desde el punto de vista de Fernández (s.f) sostiene:

Producto de Google que permite publicar anuncios online en forma textual, gráfica y en videos tanto en los resultados de las búsquedas de Google como en los afiliados (Adsense). Por ejemplo, si el usuario busca “plomero” aparecerán anuncios patrocinados referentes a “plomeros”, a la derecha y/o antes de los resultados no pagos. (p. 16)

- Funcionamiento

Se basa en el empleo del procedimiento de subasta, los anunciantes realizan una puja por palabras clave, que coinciden con las búsquedas que se realizan con el motor de búsqueda de Google, la puja se realiza contra otros anunciantes. La colocación de anuncios se encuentra ligada a diferentes calificaciones que realiza Google, si se ganó la puja y es de alto valor en clic, el anuncio puede colocarse en cualquier dirección que se encuentre alrededor de las búsquedas orgánicas.

La colocación de anuncios para una palabra clave en específico está sujeto a las siguientes circunstancias:

- Realizar un clic en la sección de oferta o precio

Existe un rango entre 10 centavos y 10 dólares, el costo está relacionado al tipo de industria o rol de negocio.

- Valor de las palabras clave

El valor de las palabras clave está ligada con la página destino, así como la tasa de clics y la experiencia que ha tenido el usuario con ella.

- Rivalidad

La mayor competencia que exista entre competidores se valoriza el valor del clic.

- Antecedentes de la cuenta de AdWords

La cuenta debe actualizarse para ser tomada en cuenta positivamente, los antecedentes que posee inciden en el cálculo de precio.

- Segmentación del mercado

Depende al mercado que se dirige el valor clic puede tener diferente calificación.

- Visualizar formulario

Los anuncios al ser dependientes de palabras clave el valor de clic es alto, sucede todo lo contrario si dependen de cualquier texto.

7.8.5. Generación de una cuenta AdWords

En este punto se determina el presupuesto a emplear y el mercado meta al que se desea llegar, las decisiones las debe realizar la directiva o un puesto alto de la organización. La cuenta de AdWords puede contener varias campañas publicitarias.

La cuenta posee la capacidad de almacenar varios anuncios, los cuales poseen una interrelación con las palabras clave.

El presupuesto destinado a *AdWords* se puede distribuir en diferentes proyectos de publicidad.

El factor tiempo, específicamente hora juega un papel importante a la hora de realizar un anuncio.

7.8.6. Diferentes formatos de publicidad

Para enriquecer el Marketing Digital se presentan diferentes formatos publicitarios, entre los cuales podemos citar:

- El texto es la base

Se encuentran conformados por un título, copia de anuncio y un enlace. El título posee 25 caracteres, el cuerpo del anuncio posee 70 caracteres repartidos en 2 líneas. El enlace que lo representa posee 35 caracteres. No se permite el uso de caracteres especiales, se evita los signos de exclamación y de interrogación.

- Piezas publicitarias

Anuncios conformados de imágenes, la publicación de estos se coloca en la red de publicitaria que posee Google. Los anuncios se realizaban anteriormente en formatos GIF o Flash, debido a nuevas políticas en los diferentes navegadores de internet el formato que se emplea está basado en el formato HTML 5.

- Inserción de anuncios en los videos

El creador de contenido puede insertar los anuncios en videos de YouTube.

- Listado de productos

Poseen la estructura clásica de los anuncios, conformados por una imagen representativa del producto o servicio, título, costo y algún eslogan pequeño.

- Búsqueda dinámica

Anuncios creados al emplear el contenido de las páginas web del anunciante, se emplea AdWords para la creación.

- Clic de llamada

Por medio de un clic se puede contactar al dueño del anuncio

7.8.7. Beneficios de Google Adwords

Es una herramienta de apoyo para todos los usuarios o empresas que desean realizar promociones al realizar Marketing Digital, encaja en lo que se denomina SEM (optimización de buscadores) permite colocar anuncios específicos a las búsquedas que realicen los usuarios, se genera para el usuario o empresa un ahorro de costos y producción de anuncios varios que no encajan en la verdadera necesidad del cliente.

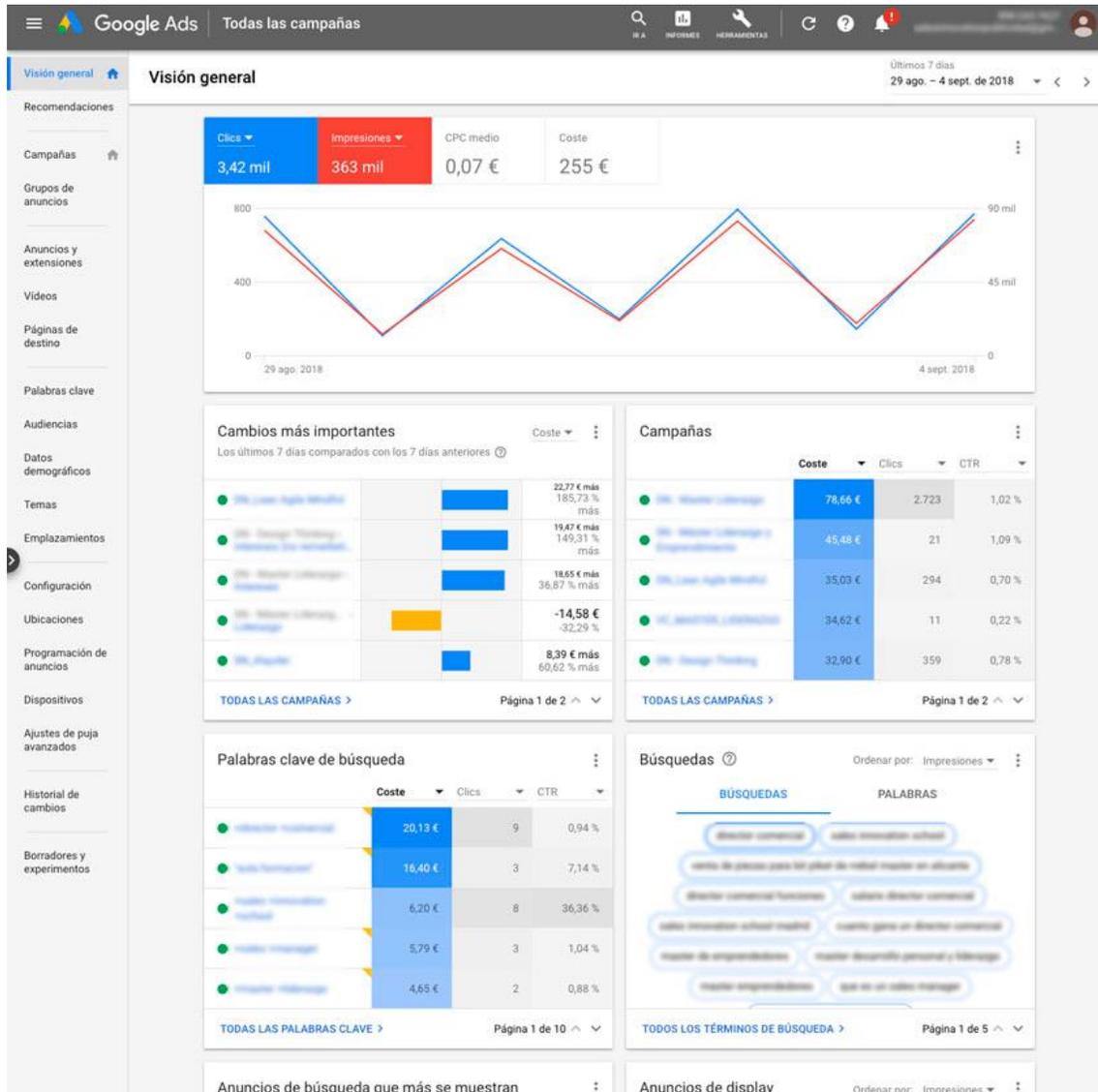
El usuario o empresa se beneficia de los ventajas que ofrece el motor de búsqueda Google en la facilidad de integración de proyectos publicitarios específicamente “anuncios”, la asociación con otros motores de búsqueda o navegadores que lo integran (el navegador Firefox es un ejemplo de ello), catapultan la divulgación de la promoción publicitaria en el cosmos digital.

La información de las preferencias que se obtiene de los clientes por medios tradicionales muchas veces no refleja la información fidedigna que se requiere, al contrario de ello hay duda en la publicación de anuncios más aún al realizarse en una región o lugar en específico. *Google Adwords* permite la obtención de información más específica del mercado de meta de tal manera que la información o contenido encaje a los verdaderos requerimientos de los clientes, al reducir de gran manera la problemática que puede surgir al no poseer información de alto valor.

Una de las ventajas que llama la atención es la posibilidad de integración de geolocalizadores en los anuncios, permite determinar las necesidades en común de un determinado mercado en específico por región.

Temporalización es un término que preocupa en la intención de publicación de contenido, anuncios, etc. Las herramientas de Google cambian la preocupación en una actitud más agradable y objetiva para el generar de contenido o promoción publicitaria *Google Adwords* en cooperación con las demás herramientas ofrecidas por la empresa Google apoyan a empoderar la marca de las empresas al fortalecer la visibilidad, se facilita el alcance de una forma más efectiva el mercado que se busca.

Figura 9. Diseño de la plataforma de *AdWords* de Google



Fuente: elaboración propia, empleando Google Ads.

7.9. Clases de clientes

Al conocer las características y los comportamientos de los clientes, se refuerza el conocimiento de la empresa en la forma de proceder en la elaboración

de estrategias que posean un buen porcentaje de efectividad, el contacto recurrente con los clientes y la generación de una experiencia agradable en la compra de productos o servicios es un tema central para la empresa.

El punto de vista de Docavo (2010) refuerza la necesidad de diversificar el mercado según los diferentes tipos de clientes:

Una de las piezas claves del proceso de planificación es la necesidad de conocer a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Pero diferentes clientes tienen diferentes necesidades y raramente es posible satisfacer a todos los clientes y tratarlos a todos por igual. De ahí la necesidad de segmentar el mercado potencial y nuestra base de clientes actual para encontrar aquellos segmentos a los que mejor atender con nuestra oferta y propuesta de valor. (p. 12)

A continuación, se detalla los diferentes clientes existentes:

Clientes clasificados según la fidelización:

7.9.1. Ocasional

Consumidor que realiza en rara vez una compra, la frecuencia de compra es muy espaciada en el tiempo.

7.9.2. Regular

Regularmente realiza compras en la empresa no descarta la oportunidad de realizarlas ocasionalmente en la competencia.

7.9.3. Frecuente

La única solución para resolver los problemas la encuentra en los productos y servicios que ofrece la empresa.

7.9.4. Embajadores

Los consumidores son entusiastas de la marca de la empresa, son compradores asiduos de la marca de la empresa, pero con la característica de compartir los beneficios del producto o servicio a una comunidad que integra.

Clientes clasificados según el comportamiento:

7.9.5. Amable

Le caracteriza la duda interior, no posee una idea exacta de lo que desea. Es afirmativo a toda la información y características que se le ofrece del producto o servicio, es amigable con todas las personas. Lo recomendable es realizar una demostración de pocos productos o servicios para no incrementar la duda que posee.

7.9.6. Reflexivo

La organización y la previa información del producto o servicio que va a adquirir es parte de sí. La objetividad e información puntual es requerida, debe tenerse una conducta paciente y tranquila para concretar la venta.

7.9.7. Entusiasta

La efusividad en parte de la forma de ser comenta anécdotas y hacerlas parte del tema de compra. Es repetitivo con las ideas, escucha a los colaboradores de venta. La plática se enfoca en el producto, hay un intento de ser objetivo. Se debe dirigir la compra, evitar el aburrimiento.

7.9.8. Tímido

Mantiene una distancia físicamente, la vista la mantiene baja, la inseguridad es parte de sí, evitar una atmósfera de inseguridad a través de una actitud interrogativa o miradas fijas. Ganarse la confianza es prioritario, se debe guiar la compra.

7.9.9. Indeciso

La duda es muy fuerte, es parte durante el tiempo de compra. Investiga y recopila información, el tiempo del proceso de venta es largo, se debe dirigir la compra.

7.9.10. Silencioso

El cliente está atento en todo momento, no se inclina mucho para entablar una conversación, es muy receptiva. No se les debe interrumpir, debe demostrarse que se está atento a los comentarios realizados.

7.9.11. Discutidor

Se es soberbio y posee una conducta de enfado. No se debe perder la conducta, el pánico no se debe apoderar del representante de la empresa. No acceder a todas las peticiones que pueda generar el cliente, únicamente algunas, plantear una solución posible a los requerimientos planteados.

7.9.12. Orgullosa

Demuestra una actitud de tener un pleno conocimiento de todas las características que le compete al producto o servicio, la meta que busca es tener el control del proceso de venta, posee elocuencia a la hora de hablar. Mostrar conocimiento en el producto o servicio.

7.9.13. Escéptico

Realza más los defectos del producto, lo positivo queda en un plano secundario. Posee una gran desconfianza hacia la empresa, la actitud es a la defensiva. Cree que se manipula para realizar la compra.

Debe mostrarse objetividad en las ventajas y desventajas del producto o servicio que se vende. Durante el proceso de venta no mostrar ansiedad.

7.9.14. Ocupado

El consumidor demuestra estar agotado de muchas actividades, promueve un ambiente de intranquilidad, no presta atención.

En base a la satisfacción:

7.9.15. Complacidos

Fieles a la marca, no demuestran ninguna objeción al producto o servicio que adquiere, son representantes a largo plazo, el grado de satisfacción que posee es alto.

7.9.16. Satisfechos

Cliente cree que lealtad que profesa se encuentra entredicha, no recurre a la competencia a pesar de poseer una buena oferta, para ello se le debe presentar ofertas con cierta periodicidad. Lo esperado por el producto satisfacer una buena parte de las necesidades.

7.9.17. Indiferente

No posee afinidad por ninguna marca, puede cambiar de decisión rápidamente. Pueden llegar a ser clientes ocasionales.

7.9.18. Insatisfechos

Las expectativas hacia el producto o servicio no son cumplidas a cabalidad, el deseo es finalizar la relación comercial entablada. Una oferta aceptable y un perdón sincero pueden cambiar la situación.

7.9.19. Rehenes

El cliente no se encuentra satisfecho con el servicio o producto que consume, no puede realizar cambio de marca el producto o servicio de la

competencia es similar al actual o peor, el cambio en lugar en lugar de proveer algún beneficio puede ser todo lo contrario.

Figura 10. Explicación breve de algunos perfiles de consumidores



Fuente: Brailovsky. (2020). *6 perfiles de consumidores*. Consultado el 20 de agosto de 2022.

Recuperado de <https://blog.arielbrailovsky.com/tag/perfil-de-consumidores/>

8. PROPUESTA DE ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Antecedentes del estudio

1.1.1. Nacionales

1.1.2. Internacionales

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contexto general

2.2. Descripción del problema

2.3. Formulación del problema

2.4. Delimitación del problema

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El marketing digital

3.1.1. Historia

3.1.2. Realidades entre el marketing digital y el tradicional

3.1.3. Marketing conservador

- 3.1.3.1. Producto
 - 3.1.3.2. Precio
 - 3.1.3.3. Plaza
 - 3.1.3.4. Promoción
 - 3.1.4. Marketing digital
 - 3.1.4.1. Contenido
 - 3.1.4.2. Comunidad
 - 3.1.4.3. Conexión
 - 3.1.4.4. Conversión
 - 3.1.5. Diferencias entre el marketing digital y tradicional
 - 3.1.6. Web 2.0
 - 3.1.7. Características de la web 2.0
 - 3.1.8. Consumidor 2.0
- 3.2. Empoderamiento de marca
 - 3.2.1. Identificación y posicionamiento de marca
 - 3.2.2. Posicionamiento de marca y visibilidad
 - 3.2.3. Importancia de *branding*
 - 3.2.4. Clases de posicionamiento de marca
 - 3.2.5. Pasos para realizar un posicionamiento de marca
 - 3.2.6. Consideraciones en la elaboración de un plan de posicionamiento de marca
 - 3.2.7. Desventajas del posicionamiento de marca
- 3.3. Social media marketing (SMM)
 - 3.3.1. Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio
 - 3.3.2. Clases de Social Media Marketing
 - 3.3.3. Mercadeo de redes sociales la utilidad que brinda
 - 3.3.4. Adaptabilidad a la infraestructura de cualquier negocio

- 3.3.5. SEO
- 3.3.6. Supervisión de redes sociales
- 3.3.7. Tráfico
- 3.4. Marketing de contenido
 - 3.4.1. Utilidad del Marketing de contenido
 - 3.4.2. Pasos previos para realizar un Marketing de Contenidos
 - 3.4.3. ROI del contenido
 - 3.4.4. Elaboración de marketing de contenido
 - 3.4.5. Blog
 - 3.4.6. Ajustes de formato para motores de búsqueda
 - 3.4.7. Formatos de contenidos de calidad
 - 3.4.8. Medios sociales
- 3.5. Pauta digital
 - 3.5.1. Promoción
 - 3.5.2. Inversión económica
 - 3.5.3. Mercado objetivo
 - 3.5.4. Publicidad atractiva
- 3.6. Clases de pauta
 - 3.6.1. Sensibilización
 - 3.6.2. Expansión
 - 3.6.3. Intercomunicación
 - 3.6.4. Circulación
 - 3.6.5. Plataforma Google Ads
 - 3.6.6. División de anuncios de Facebook
 - 3.6.7. Plataforma de microblogging Twitter
- 3.7. Crecimiento orgánico
- 3.8. Herramientas Google que apoyan al marketing digital
 - 3.8.1. Google Trends

- 3.8.2. Funcionamiento de Google Trends
- 3.8.3. Google Trends en la estrategia de Marketing Digital
- 3.8.4. Google AdWords
- 3.8.5. Generación de una cuenta AdWords
- 3.8.6. Diferentes formatos de publicidad
- 3.8.7. Beneficios de Google Adwords
- 3.9. Clases de clientes
 - 3.9.1. Ocasional
 - 3.9.2. Regular
 - 3.9.3. Frecuente
 - 3.9.4. Embajadores
 - 3.9.5. Amable
 - 3.9.6. Reflexivo
 - 3.9.7. Entusiasta
 - 3.9.8. Tímido
 - 3.9.9. Indeciso
 - 3.9.10. Silencioso
 - 3.9.11. Discutidor
 - 3.9.12. Orgullosos
 - 3.9.13. Escéptico
 - 3.9.14. Ocupado
 - 3.9.15. Complacidos
 - 3.9.16. Satisfechos
 - 3.9.17. Indiferente
 - 3.9.18. Insatisfechos
 - 3.9.19. Rehenes

- 4. MARCO METODOLÓGICO
 - 4.1 Características del estudio
 - 4.2 Unidades de análisis
 - 4.3 Variables
 - 4.4 Fases del estudio

- 5. ESTUDIO TÉCNICO
 - 5.1 Descripción del área en estudio
 - 5.2 Misión del área en estudio
 - 5.3 Visión del área en estudio
 - 5.4 Áreas de atención del estudio
 - 5.5 Recursos físicos y tecnológico del área en estudio

- 6. ARQUETIPO DE SOLUCIÓN
 - 6.1 Funcionalidades del sistema
 - 6.2 Diseño de sistema
 - 6.3 Arquitectura de sistema
 - 6.4 Operación del sistema
 - 6.5 Herramientas de desarrollo
 - 6.6 Detalles de la funcionalidad
 - 6.7 Documentación de funcionamiento
 - 6.8. Presupuesto
 - 6.8.1. Inversión inicial
 - 6.8.2. Inversión de mantenimiento

- 7. FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO
 - 7.1. Factibilidad técnica de la propuesta
 - 7.2. Factibilidad económica de la propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

APÉNDICES

ANEXOS

9. METODOLOGÍA

En la realización de una investigación se emplean diferentes técnicas o métodos en la recopilación de información las cuales nos ayudarán al análisis de la situación actual o problemática a estudiar, al ser de utilidad para alcanzar las metas que se han trazado en el estudio.

9.1. Características del estudio

El diseño adoptado será no experimental, se circunscribe a la observación de los hechos y el desenvolvimiento en el entorno, la información de una propuesta de modelo de marketing digital por medio de las redes sociales para la captación de clientes en empresa litográficas de pequeño y mediano tamaño ubicadas en la zona 1 y 2 de la ciudad de Guatemala, se analizará en el estado original sin ninguna manipulación; además será transversal por el análisis de la información recopilada en un período de tiempo sobre la muestra de estudio.

- El alcance es descriptivo, dado que posee una base de entendimiento sobre la problemática de la carencia de captación de clientes de las pequeñas y medianas empresas litográficas, así mismo las consecuencias negativas que conlleva en el diario de vivir, se impacta de una forma contraria al progreso y reconocimiento a nivel comercial que se desea.
- El enfoque del estudio propuesto es mixto, por el planteamiento del problema a estudiar con mayor claridad, al entender con mayor precisión el problema a estudiar, se aprovecha las ventajas de los enfoques cualitativo y descriptivo.

9.2. Unidades de análisis

La población del estudio se realiza en empresas de litografías ubicadas en la zona 1 y 2 de la ciudad de Guatemala, de la cual se extraerá una muestra de forma aleatoria simple, la que será empleada para su estudio.

9.3. Variables

Las variables en estudio se describen a continuación:

Tabla I. **Tabla de operacionalización de variables**

Variabes	Definición coceptual	Definición operativa	Indicadores
Marketing digital.	Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas mediante la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia en buscadores, la publicidad on-line y la mercadotecnia de afiliados e-mail, relaciones públicas (PR), blog, video, etc. (Mejía, J. 2,017. p. 23)	Se emplearán los siguientes instrumentos: observación, entrevista, cuestionario, encuesta, diagrama de Pareto y la realización del FODA.	Rasgos. Diferenciación. Valores. Misión. Empresa.
			Táctica Mezcla de marketing. Respuesta Mercado meta.
			Objetivos. Mercado meta. Posicionamiento. Mezcla de marketing. Gastos en marketing.
			Formatos. Información. Dispositivos electrónicos digitales.
			Tecnologías digitales. Canales online. Mercadeo. Consumidores.
			Promoción. Bienes. Servicios. Marca. Canales digitales.
			Red de computadoras. Interconexión mundial. Información. Distribución.
			Creación contenido. En tiempo. Acontecimiento. Viralidad.

Continuación de la tabla I.

Variables	Definición coceptual	Definición operativa	Indicadores
Cliente	Persona natural o jurídica interesada en recibir un bien o un servicio en los términos acordados con el proveedor, las condiciones mínimas esperadas son calidad y oportunidad. (Alegría, Castillo, Cortés, Mallarino y Larrahondo 2,02. p. 5)	Se emplearán los siguientes instrumentos: obervación, entrevista, cuestionario, encuesta y diagrama de Pareto.	Cliente en el futuro. Recurso económico. Volumen de compra. Pefil adecucado.
			Periódico. Bien. Servicio. Empresa.
			Empresa. Organización. Emprendedor individual. Mercado meta.
			Actividad económica.
			Remuneración. Beneficio. Receptor.
			Perfil ficticio. Datos reales.
			Etapas. Relación. Cliente. Contacto. Marca.

Fuente: elaboración propia.

9.4. Fases del estudio

El proceso de investigación debe llevar la siguiente secuencia de operaciones para lograr concretar la meta del trabajo de investigación.

- Fase 1: recopilación de información variada entre la que puede citarse libros, tutoriales, videos, páginas de internet y tesis. La cual ayuda a

elaboración del marco teórico y los antecedentes del presente trabajo de investigación.

- Fase 2: la recolección de datos es obtenida a través de encuestas y entrevistas a los directores o propietarios de cada litografía que conforman la muestra, para enriquecer el estudio se realizará observaciones en aquellas litografías que permitan dicha acción, se determina si se ha tenido alguna experiencia preliminar de algún tipo de promoción o publicidad, así mismo. la problemática que se afronta o razón de no generar promoción digital.
- Fase 3: los indicadores ayudarán al análisis de la información recopilada, al determinar la problemática actual de las empresas litográficas (pequeñas y medianas empresas) en el área de promoción (mercadeo digital a través de redes sociales, publicidad digital) para proponer soluciones que puedan paliar dicha dificultad.
- Fase 4: la gráfica de Pareto y el FODA ayudarán a la interpretación de la información, se analiza las deficiencias que se posea actualmente, de igual manera las fortalezas, las cuales pueden orientarse para delimitar el camino a seguir para una promoción digital, al cumplir los objetivos de este estudio.

10. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Existen una diversidad de herramientas de apoyo para los trabajos de investigación, se facilita al investigador el análisis y elaboración de conclusiones las cuales determinarán la ruta de actuar de los objetivos establecidos; Según Esteban (2021) en su artículo *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las medidas de tendencia central?* describe: “la estadística en su búsqueda por un cierto grupo de datos que comparta una característica, hace un gran enfoque en elementos cotidianos que sean útiles para una investigación” (párr. 1). La obtención de resultados aumenta los conocimientos para vislumbrar el comportamiento de los consumidores hacia un determinado producto o servicio.

10.1. Medidas de tendencia central

El empleo de este análisis estadístico ayuda abreviar y estudiar la información cuantitativa de la muestra a analizar en una sola estimación, al ser el centro del conglomerado de datos, al buscar la representatividad de la muestra estudiada. Se emplearán 3 tipos de medidas de tendencia central, las cuales son la moda, la mediana y la media, al obtener un resultado de poca variabilidad entre ellas se podrá establecer una representación de los datos en una distribución normal.

10.2. Moda

Apoya al mostrar la mayor repetición de un dato en específico en la estructura que se analiza. Entre las ventajas que ofrece es ser independiente de cambios externos, el dato no proviene de cálculos matemáticos, la dependencia

radica del intervalo de clase y el cambio que pueda sufrir la muestra del estudio que se realiza. Debe tenerse en cuenta que puede haber varias modas y no ser representativas por la carencia de ubicarse en el centro de la muestra. Como dice Riquelme (2022) en su artículo *Moda Estadística: Definición y aplicaciones*. se refiere: “Es sensible a cualquier variación en la muestra, así como también puede llegar a depender de la amplitud y el número de intervalos se refiere a variables agrupadas en intervalos”, (párr. 10). Esta medida de tendencia central es aplicable en la determinación de alguna preferencia, muy repetitiva que pueda tener los clientes para ser contactados, la tendencia que tendría la mayoría de empresas litográficas hacia una plataforma electrónica para promocionar los servicios de la empresa; las aplicaciones pueden ser varias, tal como un determinado servicio litográfico muy demandado por clientes, un horario en específico para realizar promociones por parte de las empresas litográficas, etc. Claro está, la moda debe ser representativa (en medio de la muestra) para los ejemplos de aplicación sean efectivos.

10.3. Mediana

Muestra el conjunto de datos que se encuentran en la posición central de la muestra, ayuda analizar los datos de una manera más concreta. Datos de alto valor o bajo pueden incidir negativamente en los resultados, se evita la representatividad del resultado que se desea. Las aplicaciones pueden ser varias, en comparación de la moda que no posee datos matemáticos para la obtención (centrándose en observación), la mediana es todo lo contrario, los datos que se encuentran en el centro pueden ser necesidades del mercado que se analiza, servicios litográficos que se requieren, una plataforma electrónica de alta aceptación por los empresarios para la promoción de los productos o servicios, etc.

10.4. Media

Da a conocer el promedio de la muestra de estudio, brinda información en un solo valor de todos los datos del modelo que se estudia. El cálculo de la misma no presenta mayor dificultad, agrupa a todos los datos de la muestra a estudiar, no presenta una gran variabilidad en grupos de gran cantidad a no ser si existen algunos cuyos valores son altos o bajos.

En el proceso de investigación es una herramienta valiosa, al determinar que existe una homogeneidad de preferencias o necesidades del mercado, no existe una inclinación por un producto o servicio litográfico, indica que todos son requeridos; en el caso de la promoción online de las empresas litográficas, indicaría que las plataformas de redes sociales de más uso (las que agrupan a la mayor cantidad de usuarios) serían útiles por igual de igual manera en el empleo de un blog o una página web.

10.5. Distribución normal

Es una de las herramientas estadísticas más empleadas y de mayor importancia, por la cuantía de acontecimientos que describe en un estudio. Se caracteriza por la figura de una Campana de Gauss al simbolizar los datos del estudio estadístico que se desarrolla. La fortaleza radica en la gran cantidad de variables que se puede analizar y la adaptación que se realiza a un estudio. Según Riquelme (2022) en el blog Web y empresas menciona lo siguiente: “Muchas variables aleatorias siguen una distribución normal o cerca de la misma. La característica más resaltante es que la gran mayoría de distribución de probabilidad bien sea discreta o continua, puede ser aproximada con una probabilidad normal”, (párr. 11).

Se observa que la campana de Gauss al ser simétrica de ambos lados, las distintas medidas de tendencia central se ubican al centro de la gráfica. Las aplicaciones son varias, al emplear esta herramienta se pueden determinar las necesidades, preferencia en concreto de clientes, etc.; no se debe desestimar la información de los extremos, puede dar la pauta a la incursión de nuevos nichos de mercado que la competencia ha pasado por alto.

10.6. Gráfica de Pareto

Reducir al máximo los desperdicios o todo proceso que sea contrario al desarrollo normal de las actividades de una organización, es una regla acatar por la pequeña y mediana empresa día a día.

de Souza (2019) considera: “Un diagrama de Pareto es un gráfico en el que la información de los datos analizados se muestra mediante un diagrama de barras de forma descendente y en función de su prioridad”, (párr. 1).

La virtud de esta gráfica es mostrar visualmente los problemas prioritarios que requieren una atención inmediata, el orden se presenta de izquierda a derecha. En él estudio indicaría las necesidades prioritarias de promoción o visualización que poseen las empresas litográficas, se determina una pauta para escoger las plataformas sociales idóneas o las características que deben contener una presencia en el universo digital del internet para empoderar la visualización.

10.7. FODA

Al empezar el estudio de una empresa o a un conjunto de ellas pertenecientes al mismo ramo (en este caso litografías), uno de los objetivos

prioritarios es la determinación de la situación actual a nivel interno, el desenvolvimiento en el mercado conformado por clientes y la respectiva competencia que se posee. El FODA es una de las herramientas de planificación estratégica más longeva y de alto uso en la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el valor radica en brindar información en la realización de cualquier decisión en el desarrollo de cualquier proyecto por parte de la empresa, sean estudios o lanzamientos de nuevos servicios o productos citándolos como ejemplos. Kiziryan (2015) afirma: “El análisis FODA, también llamado análisis DAFTO O DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere”. (párr. 8)

11. CRONOGRAMA

Organizar las tareas o actividades cronológicamente facilita el orden de los distintos procesos de investigación, el control y la prioridad en la ejecución, al administrar adecuadamente todo recurso con el que dispone la empresa de una manera eficiente, se evita recursos y gasto superfluos que pueda afectar las finanzas de la empresa, posteriormente reflejándose en el incumplimiento de los objetivos del estudio. Boogaard (2019) considera: “Este diagrama es una visualización útil para comprender (¡y controlar!) tus plazos, además de entender el flujo general de tú proyecto”. (párr. 52)

El cronograma clarifica la forma idónea de proceder en las operaciones a realizar establecidas en las estrategias concretas y las metas que se ha trazado, el orden genera un canal de producción sin interrupción alguna y atraso, se organiza previamente todo recurso material y humano, previo al siguiente paso que corresponda; la ejecución óptima del cronograma es plasmado en datos de alto valor y fidedignos. Boogaard (2019) concluye:

Este cronograma (a menudo con la forma de un diagrama de Gantt) detalla todos los pasos que se requieren para finalizar un proyecto: Parte desde un inicio y pasa por todo el recorrido hasta llegar al proceso de entrega del proyecto.

Figura 11. Cronograma de actividades

No.	Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Protocolo autorizado.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
2	Estudio de la competencia.									■	■	■	■															
3	Análisis presencia marca internet.											■	■	■	■													
4	Estudio situación marketing imprentas.												■	■	■													
5	Entrevistas con algunos propietarios.													■	■													
6	Establecimientos objetivos.													■	■													
7	Realización encuestas.													■	■	■												
8	Elaboración diagrama Pareto.																■	■	■									
9	Análisis deficiencias presencia digital.																		■									
10	Elaboración FODA																		■									
12	Elaboración estrategia digital.																		■	■	■	■						
13	Elaboración presupuesto estrategia..																						■	■				
14	Tecnología a emplear.																						■	■				
15	Evaluación estrategia marketing digital.																								■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, empleando Microsoft Excel 365.

12. FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

El estudio de factibilidad es una de las piedras angulares del análisis, al determinar si el mercado actual cumple con las metas trazadas por la empresa, la información obtenida determinará la viabilidad del estudio en una forma positiva o negativa. La seguridad e información veraz en los datos obtenidos serán la herramienta clave para generar un panorama amplio del problema o necesidad que se analiza, se deriva en la mejor toma de decisión por parte de la empresa. Burdiles, Castro y Simian (2019) plantea:

Para minimizar estos riesgos, la planificación ofrece un modo de anticipar eventos y obstáculos, a la vez de reconocer alternativas que hagan del proyecto, un producto útil, que logre su objetivo y que sea eficiente en el uso de los recursos. (p. 11)

A continuación, se detallan recursos y permisos en forma general, usados en el presente trabajo:

- Recursos humanos: se integrará por el asesor de protocolo y el investigador; complementado con el apoyo ad honorem de directores o propietarios de empresas litográficas en la obtención de información para el estudio.
- Recursos tecnológicos: lo referente a este recurso se posee en la actualidad los dispositivos necesarios, al cumplir los requisitos para el desarrollo del estudio, de igual forma si es requerido realizar conversaciones online con algunos propietarios de empresas litográficas

o clientes, ayuda a mantener el distanciamiento social generado por la situación de la pandemia del COVID-19.

- Acceso a la información: el acceso a la información dependerá de la empatía que posee el encargado de la misma con el investigador, no obstante, se puede generar una idea de la misma al analizar la presencia e interacción en las diferentes plataformas sociales que integra internet.
- Permisos: se cuenta con la autorización para analizar empresas litográficas en la gestión de publicidad, al ser prudente en cualquier información que tendría un carácter sensitivo para la empresa.
- Infraestructura: se cuenta con la autorización para analizar empresas litográficas en la gestión de publicidad, se debe ser prudente en cualquier información que tendría un carácter sensitivo para la empresa.
- Infraestructura: por el tipo de estudio a realizar la infraestructura con la que se cuenta actualmente encaja perfectamente para el desarrollo del estudio, una buena parte del mismo se debe realizar externamente (empresas litográficas) y en el internet.

Tabla II. Recursos financieros

Nu.	Cantidad.	Descripción	Tipo de Recurso	Valor Q.	Porcentaje
1	150	Hojas papel Bond tamaño carta.	Librería.	13.00	0.05
2	2	Lapiceros color negro.	Librería.	5.00	0.02
3	2	Lapiceros color rojo.	Librería.	5.00	0.02
4	20	Folders tamaño carta.	Librería.	30.00	0.11
5	17.18	Galones gasolina super.	Combustible.	500.00	1.81
6	1	Depreciación vehículo.	Vehículo	34.00	0.12
7	1	Depreciación computadora.	Equipo de cómputo.	2,500.00	9.06
8	1	Depreciación impresora escritorio.	Equipo de cómputo.	20.00	0.07
9	1	Depreciación celular.	Equipo de cómputo.	300.00	1.09
10		Energía eléctrica.	Energía.	660.00	2.39
11		Agua.	Agua.	240.00	0.87
12		Servicio telefónico.	Comunicación.	449.00	1.63
13	1	Mobiliario y equipo de oficina.	Mobiliario.	100.00	0.36
14	1	Asesor.	Recurso humano.	2,500.00	9.07
15		Costo investigador	Recurso humano.	16,454.22	59.65
16		Comida.	Alimento.	900.00	3.26
17	50	Mascarillas.	Protección	250.00	0.91
18	1	Galón alcohol gel.	Protección	80.00	0.29
19		Gastos varios 10%.	Imprevistos.	2,543.62	9.22
			Total Q.	27,583.84	100.00

Fuente: elaboración propia.

13. REFERENCIAS

1. Alemán, R. y Hernández, V. (2018). *Marketing Digital: El marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8576/>
2. Bermúdez, J. (11 de mayo de 2015). Aprende qué es Social Media Marketing y consejos relacionados (infografía). [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.softandapps.info/2015/05/11/aprende-que-es-social-media-marketing-y-consejos-relacionados-infografia/>
3. Boogaard, K. (6 de septiembre de 2021). Cómo construir un cronograma de entrega para tu proyecto. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.wrike.com/es/blog/como-construir-cronograma-de-entrega-proyecto/>
4. Brailovsky, A. (1 de abril de 2020). Perfiles de Consumidores. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://blog.arielbrailovsky.com/tag/perfil-de-consumidores/>
5. Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (julio, 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.* Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

6. Burdiles, P., Castro, M. y Simian, D. (enero, 2019). *Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 8-18. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300082>
7. Campos, G. (15 de marzo de 2018). Tipos de posicionamiento de marca. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
8. Castellanos, M. (marzo, 2020). *Estrategias creativas e innovadoras para transmitir la cultura en momentos de Covid-19*. Caso casa Iburgüen y centro histórico de la ciudad de Guatemala. *Avance*, 17(10), 82-101. Recuperado de <http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/avance/article/view/1450>.
9. CMA. (3 de mayo de 2018). Principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://cmacomunicacion.com/blog/page/10/>
10. Corrales, J. (3 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
11. De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael

- Landívar, Guatemala. Recuperado de.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
12. de Souza, I. (20 de julio de 2019). Descubre qué es el diagrama de Pareto y sus múltiples utilidades. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/>
 13. Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. España: webasesor. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
 14. Esteban, U. (21 de julio de 2021). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las medidas de tendencia central? [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://miracomosehace.com/ventajas-desventajas-medidas-tendencias-centrales/>
 15. Fernández, M. (s.f.). Los 101 anglicismos más utilizados en marketing. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
 16. Gómez, F. (2017). *Impacto de redes sociales como herramienta publicitaria en PyMes mexicanas* (Tesina). Universidad De Guadalajara, México. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321502440_Impacto_de_las_redes_sociales_como_herramienta_publicitaria_en_PyMEs_mexicanas

17. Ismarty. (19 de junio de 2020). ¿Qué es el marketing de contenidos? Y por qué aplicarlo. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.ismarty.tv/que-es-marketing-de-contenidos/>
18. Jiménez, N. (17 de marzo de 2017). Marketing digital en la empresa. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Marketing-Digital-En-La-Empresa/3865074.html>
19. Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). Análisis FODA. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
20. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
21. Lechuga, K. (2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital* (Tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>
22. Mejía, J. (9 de enero de 2019). Servicio al cliente 2.0: herramientas para mejorar la atención en el mundo digital. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/blog-redes-sociales-y-foros-poderosas-herramientas-para-la-atencion-al-cliente-en-la-web-2-0/>

23. Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de Joyería de Plata* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
24. Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* [Mensaje de blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
25. Pérez, S. (2018). *Diseño de estrategias para la promoción del museo Miraflores, Paseo Miraflores, zona 11, Guatemala* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/13637/1/Selvin%20P%C3%A9rez%20Herrarte.pdf>
26. Revista CEO py. (s.f.). *Comunicación doble vía con el cliente.* [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.revistaceopy.com/2018/10/09/comunicacion-doble-via-con-el-cliente/>
27. Riquelme, M. (9 de septiembre de 2022). *Moda Estadística: Definición y aplicaciones.* [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/moda-estadistica/>

28. Rivero, J. (12 de febrero de 2019). Posicionamiento de Marca: ejemplos, guía y consejos imperdibles para hacerlo. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://neetwork.com/posicionamiento-de-marca/>
29. Rodríguez, M. (2019). *Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos orgánicos y artesanales que comercializa Fitocosmética Milá. Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala* (Tesis de licenciatura). Universidad Galileo, Guatemala. Recuperado de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/827>
30. Schüler, L. (15 de octubre de 2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. [Mensaje de blog]. Recuperado de [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra)
31. Vásquez, M. (2019). *La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad*. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/337800838_La_publicidad_digital_como_influencia_en_la_evolucion_del_consumidor_y_en_la_sociedad
32. Villanueva, J. y de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.