

LISTA DE COTEJO REPORTE DE ACTIVIDAD (50%)



Unidad 1

Nombre asignatura: Taller de Investigación II

Grupo: 705A

Nombre del alumno: IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA

Nombre del docente: Verónica Guerrero Hernández

Crterios	Indicador máximo por criterio	Indicador de alcance total (50%)
1. Anexo se encuentra una portada	0-1	1
2. Explica el procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad solicitada: <ul style="list-style-type: none">• Conoce, identifica y analiza los temas correspondientes a la unidad para explicar el procedimiento utilizado para dar solución a lo solicitado.• Descripción satisfactoria al procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad.	0-45	45
3. Anexo de introducción	0-2	2
4. Manejo e inclusión de referencias bibliográficas	0-2	2
Total Indicador:	0-50	50

LISTA DE COTEJO PROTOCOLO (30%)

Unidad 1

Nombre asignatura: Taller de Investigación II

Grupo: 705A

Nombre del alumno (a): IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA

Nombre del docente: Verónica Guerrero Hernández

Elementos de un protocolo de investigación				INDICADOR DE ALCANCE TOTAL (30%)
Título del proyecto				
Contiene no más de 10 a 15 palabras como máximo, es atractivo y refleja la definición del problema de investigación	0-1			1
Generalidades del proyecto				
Planteamiento del Problema				
Contiene la situación actual por lo menos con una cita con cifras, datos o porcentajes que demuestran que el problema existe.	0-1			1
¿Las cifras, datos y porcentajes que se citan, son de fuentes confiables?	0-1			1
Se identifica y menciona la causa que provoca el problema	0-1			1
Se menciona un pronóstico como consecuencia (lo malo que sucederá)	0-1			1
Se menciona el pronóstico controlado (lo bueno de hacer el proyecto de investigación)	0-1			1
Formulación del Problema				
La Pregunta de Investigación contiene las variables dependiente e independiente	0-1			1
El enunciado es en formato de pregunta	0-1			1
Objetivos				
El objetivo general contiene las variables dependiente e independiente	0-1			1

	En el objetivo general el verbo coincide con el nivel de profundidad del trabajo	0-1			1
	El objetivo general es un enunciado claro y preciso	0-1			1
	Los objetivos están redactados con el verbo en infinitivo	0-1			1
	Se redactaron los objetivos específicos	0-1			1
	Los objetivos específicos permiten lograr el objetivo general	0-1			1
Hipótesis					
	Contiene las variable dependiente e independiente	0-1			1
	Muestra relación de la variable independiente sobre la dependiente	0-1			1
	Redactada como una afirmación	0-1			1
Justificación					
	Al menos una cita	0-1			1
	Al menos media cuartilla	0-1			1
	Demuestra la magnitud de la investigación (teórica, práctica o metodológica)	0-1			1
Marco teórico					
	Al menos 20 citas	0-1			1
	Redactó por ámbitos (general a particular)	0-1			1
	La redacción de cada caso del estado del arte se encuentra en una tabla y contiene el nombre del artículo o tesis, la cita, el problema, la solución y hallazgos encontrados	0-1			1
	La información corresponde a 5 años atrás	0-1			1
	Se realizaron investigaciones de proyectos similares	0-1			1
	Se adjunta un mapa conceptual con los conceptos relacionados a su tema	0-1			1
	Se adjunta un índice tentativo del marco teórico	0-1			1
Fuentes de información					
	Inserta las citas de acuerdo con la norma APA	0-1			1
	Presenta el listado de todas las referencias consultadas y las presenta de acuerdo con la norma APA	0-1			1
	Al menos 5 fuentes de información	0-1			1
TOTAL		0-30			30

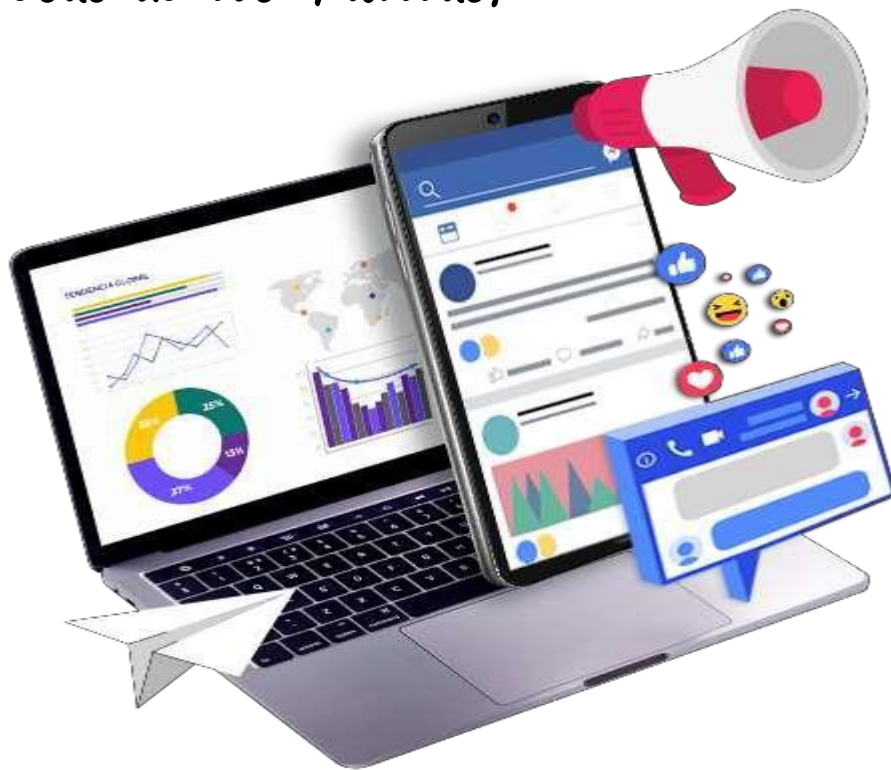
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.
TALLER DE INVESTIGACIÓN II



Protocolo de investigación (Estado del arte)

Lic. Administración "705-A"

Ejecución del Marketing Digital en las empresas de los Tuxtlas.



Integrantes:

MARIA GUADALUPE ANTEMATE GARCIA
IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA
HISLENE IXBA PEREZ

Docente:

MTI - VERÓNICA GUERRERO HERNÁNDEZ

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido sin lugar a dudas en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de organizaciones. Hoy, las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta.

Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Toda empresa que entiende el futuro del negocio, sabe perfectamente que la apuesta publicitaria ha dejado de pasar exclusivamente por los filtros regulares para emigrar también al terreno 2.0, más complejo y poblado, pero lleno de enormes y atractísimas posibilidades comerciales. Y es ahí donde las empresas suelen hacerse una larga lista de elementales preguntas.

El Marketing Digital proporciona una serie de herramientas que ayudan a implementar estrategias, gestionar planes y comprender las tendencias, que posteriormente permitirá a las empresas a encontrar nuevas oportunidades de negocio y contar con una elevada presencia en el mercado de Internet.

La competitividad actual es un factor determinante para aprender nuevas estrategias en las que moverse, con el objetivo de aumentar la visibilidad de nuestro producto u organización.

Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños).

Existen mil y un pequeños problemas que pueden minar las utilidades, pero no se tiene tiempo para solucionarlos. Hay demasiado personal, poca eficiencia y ningún plan de apoyo para mantener las ventas durante una baja en el mercado, combatir a un competidor o compensar el fracaso de un nuevo producto. Es por eso que, como parte del plan anual de mercadotecnia, hay que determinar cómo reaccionaría la empresa con respecto al precio, producto, promoción y distribución si las ventas o la economía tuvieran un alza o un descenso. Aunque no es necesario preocuparse por los detalles para ejecutar estos planes, debe establecerse la estrategia básica, así como los detalles tácticos fundamentales y encargarse del trabajo detallado de los artículos con un tiempo de espera prolongado (es decir, diseño/preparación de productos especiales, detalles de los premios, esquemas detallados y precisos de los materiales promocionales).

Como parte del plan anual de mercadotecnia, hay que determinar cómo reaccionaría la empresa con respecto al precio, producto, promoción y distribución si las ventas o la economía tuvieran un alza o un descenso. Aunque no es necesario preocuparse por los detalles para ejecutar estos planes, debe establecerse la estrategia básica, así como los detalles tácticos fundamentales y encargarse del trabajo detallado de los artículos con un tiempo de espera prolongado (es decir, diseño/preparación de productos especiales, detalles de los premios, esquemas detallados y precisos de los materiales promocionales). Asegurarse de que los planes no quedarán obsoletos y seguirán siendo un buen apoyo durante muchos años o hasta que resulten necesarios como planes normales.

(Arce Burgoa, Luís Gonzalo (2017))

Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital

El marketing digital puede tener dificultades que pueden limitar su uso. Dentro de ese marco, se puede encontrar que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), a pesar de ser muy utilizadas en el mundo, ha generado diferencias como las generacionales, de género, nivel educativo y socioeconómico, lo cual es llamado la brecha digital.

Para ello se deberá proponer estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas páginas de uso seguro y privado, también el análisis de un plan de capacitación para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico.

(Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez,

Marisol Valencia Cárdenas (2018))

Marketing digital y las finanzas de las pymes.

Con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución. Así, con el auge que tiene el comercio electrónico a nivel internacional y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías. Sin embargo, la literatura relacionada con el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente, representando un obstáculo para su adopción y aplicación.

Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron constatar que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas. Por lo tanto para que las pymes sean competitivas debe tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y advertainment entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso.

(Juan Manuel Vega Arellano,

Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018))

Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios.

La utilización de instrumentos de diagnóstico de carácter científico; permitieron demostrar que existen insuficiencias en la gestión estratégica comercial de las nuevas formas no estatales del municipio Holguín, lo que limita la sostenibilidad de estas y la integración efectiva de las acciones que actualmente se llevan a efecto de manera aislada. Constituye este el problema de investigación científico al que se ofrece solución parcial con la investigación; que se fundamenta en la utilización de métodos teóricos y empíricos de probada eficacia.

Las principales conclusiones se sostienen en la concepción de un procedimiento de confección de plan de marketing que integra las principales líneas de acción para el tema. La validación experimental del instrumento se desarrolló en dos negocios no estatales del municipio Holguín. (Ruiz-Almeida, Dennis; Carralero-Hidalgo, Lisandro;

Tamayo- Fajardo, Miguel Ángel; Aguilera-Patterson, Abraham (2015))

Importancia del Marketing en las empresas.

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa.

En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Salas Narváez L C, Acosta Véliz M; Jiménez Cercado M E .2018)

Un aparte no menos importante debemos reseñar que el proceso de globalización, representado por el avance vertiginosos de las fuerzas productivas, particularmente en un grupo de ramas de reciente creación como la genética, la biotecnología, la electrónica, la informática, la robótica, entre otras; recientes investigaciones manifiestan que la ciencia y la innovación tecnológica se han convertido en un elemento esencial en el crecimiento y desarrollo económico y la productividad, convirtiéndose por ende el conocimiento, en uno de los más estimados recursos , conquistando cada vez mayor espacio en todos los ámbitos de la vida social, especialmente en la esfera económica.

En la contemporaneidad, crecidamente globalizado uno de los desafíos es el de "como convertir información en conocimiento útil, y el de cómo aprovechar el proceso de generación y apropiación del conocimiento para inducir procesos dinámicos de aprendizaje social", de tal manera que el impacto en el desarrollo de las capacidades y las habilidades de las personas y las organizaciones se conviertan en factor de cambio. (Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R .2018)

(Karen Gisela Pinargote Montenegro (2017))

Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.

El estudio se basó en dos teorías por cada variable: Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar". Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo . Marketing digital y comercio electrónico "Dado el cambio y evolución de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F's del Marketing Digital": Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización.

Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos.

Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$)

(Bch. JimRandolph Horna Ysla (2017))

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios.

El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas.

Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

(Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, 2020)

El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco

Uno de los principales problemas que enfrenta la mayoría de las empresas fabricantes de embutidos de la región de los Altos está directamente relacionado con los métodos de publicidad que emplean. Básicamente se reducen a la entrega de propaganda impresa con las ofertas que tienen y a la publicidad de boca en boca, en donde los clientes, sobre todo aquellos que los conocen como productos de calidad desde el inicio, son quienes se encargan de recomendar con base en su experiencia los productos de la empresa.

Para incrementar las ventas de esos productos, así como expandir sus mercados y obtener nichos de aceptación en zonas de alta densidad poblacional, como el AMG, se requiere implementar el marketing digital. Para ello, se tiene que involucrar a gente que maneje técnicas mercadológicas y herramientas de comunicación tecnológica; así se podrá proyectar tanto crecimiento como aceptación fuera de su lugar de origen. Cabe resaltar que no solo dueños y empleados deben de estar capacitados en el manejo de las nuevas tecnologías, y sobre todo en la forma en que podrán incrementar las ventas, sino, más importante aún, es acercarse a los clientes para que se interesen en el nuevo sistema de mercadeo, para que lo acepten al ver sus bondades y ventajas sobre los tradicionales. Con esto, al tener un mayor alcance, se estará más cerca de una permanencia prolongada y un crecimiento sostenible.

La presente investigación, que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, así como entrevistas aplicadas a propietarios, empleados y clientes de tres empresas de embutidos, busca sondear el impacto del marketing digital en la región de los Altos de Jalisco, México. Así, además de indagar sobre el grado de conocimiento que tienen respecto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para ampliar sus mercados hacia zonas de mayor densidad poblacional, se busca conocer la opinión sobre sus productos elaborados, su calidad y aceptación.

(Guillermo José Navarro del Toro,2020)

El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. El internet es el nuevo medio para buscar información e influye en nuestras vidas, en nuestras costumbres de entretenimiento y de comunicación. Han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios. El marketing digital y las nuevas tecnologías se utilizan en las comunicaciones en todo el mundo, se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales, es decir que está orientado a vender productos en plataformas electrónicas.

Este es un estudio exploratorio cualitativo con enfoque cuantitativo, aunque se utilizó una unidad de análisis (sector hotelero), fue necesario realizar comparación entre los elementos de estudio (sitios web de hoteles). El tipo de muestreo es no probabilístico, tomando como muestra 96 usuarios de hoteles, 22 hoteles y 21 sitios web. En el proceso investigativo se consultaron fuentes de información primarias en las que se abordó a propietarios, gerentes, administradores y clientes de hoteles de Estelí, Se aplicó una guía de observación en los diferentes sitios web con el fin de identificar el uso de herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí. Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa.

Se concluye el estudio con una propuesta estratégica de marketing digital para la mejorar la competitividad tales como:

- Estrategias de Inbound Marketing
- Automatización de Marketing
- Adaptación a las nuevas tendencias móviles
- Incentivar a los clientes

Ruiz Leiva, H.F. Briones Amador, K.K, Ramírez, (2020)

En conclusión, cada autor tiene una opinión diferente sobre el marketing digital y cada uno propone una solución diferente para poder adaptarse a ello, ya que hoy en día el marketing digital es una de las cosas importantes para las empresas y es que de igual manera hay algo en lo que todos coinciden y es que en la actualidad el avance en los diferentes sectores productivos se debe en gran parte a la mejora sustancial en las conexiones de las empresas que se han visto beneficiadas por la mejora tecnológica en el internet, comercio electrónico y redes sociales dando como resultado un marketing digital con tendencias cada vez más útiles en el ambiente laboral.

El marketing digital es la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir hacen más efectivas las estrategias, sin duda un gran reto para las empresas.

Las estrategias de marketing digital son realmente importantes en el crecimiento de las organizaciones debido a que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas, las cuales, apoyan la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción o generación de productos y la conexión con el público a quien se le quiere llegar.

BIBLIOGRAFIA:

Arce Burgoa, Luís Gonzalo (2017)

Bch. JimRandolph Horna Ysla (2017)

Guillermo José Navarro del Toro,(2020)

Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018))

Karen Gisela Pinargote Montenegro (2017)

Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas (2018)

Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, (2020)

Ruiz-Almeida, Dennis; Carralero-Hidalgo, Lisandro; Tamayo- Fajardo, Miguel Ángel; Aguilera-Patterson, Abraham (2015)

Ruiz Leiva, H.F. Briones Amador, K.K. Ramírez, Y. (2020)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.
TALLER DE INVESTIGACIÓN II



PROYECTO U1

Lic. Administración "705-A

Ejecución del Marketing Digital en las empresas de los Tuxtlas.



Integrantes:

MARIA GUADALUPE ANTEMATE GARCIA
IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA
HISLENE IXBA PEREZ

Docente:

MTI - VERÓNICA GUERRERO HERNÁNDEZ

CAPITULO I **(Generalidades)**

Título del proyecto:

- Ejecución del marketing digital en las empresas de los Tuxtlas.

Formulación Del Problema:

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital a las empresas locales de la región de los Tuxtlas?

Planteamiento del problema:

Como situación actual del problema dentro de las empresas de la región de los Tuxtlas, presentan una baja efectividad dentro de redes sociales, medios digitales y anuncios publicitarios a causa de la ausencia de departamentos dentro de las organizaciones encargadas de la difusión digital y de igual forma por la falta de conocimiento real de la competencia así como la falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer los productos o servicios que ofrece y adecuarlos al consumidor **(Jurado, 1997)**.

Debido a esto trae como consecuencia una fuerte fuga de ventas, los alcances se limitan y no logra llegar a todos los clientes potenciales por la utilización de medios tradicionales y pocos sofisticados, de esta manera consiguiendo poco éxito **(Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, 2020)**

Objetivo general:

Investigar si se lleva a cabo la implementación del marketing digital en las empresas locales de la región de los Tuxtlas, para así, implementar un plan de marketing digital que beneficie a estas a expandir su mercado.

Objetivos Específicos:

- I. Identificar los posibles medios por donde ser publicitados tomando en cuenta los clientes
- II. Identificar las técnicas o metodologías de investigación existentes y propias del entorno digital que integra las empresas.
- III. Analizar los registros y la información que poseen disponibles en las empresas sobre los contenidos en las redes sociales.
- IV. Conocer las necesidades y las posibilidades en la realización de investigaciones dentro de las empresas

Solución

Implementar un plan de marketing digital que beneficie a las empresas locales de la región de los Tuxtlas a obtener un mejor canal de comunicación con sus clientes y así obtener mayores ventas

Hipótesis

El marketing digital es una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo, así como también, trabajar sobre la información real de sus comportamientos de consumo, que facilita el desarrollo de mejoras en sus productos y/o servicios; con esto, identificamos que nuestra variable independiente son las Empresas locales de la región de los Tuxtlas, y la dependiente, es la ejecución del Marketing Digital empleadas en ellas. Basándonos en lo anterior, surge la siguiente incógnita; ¿Cómo beneficia la implementación de un plan de Marketing Digital a las empresas locales de la Región de los Tuxtlas?

Justificación

Digital es el hoy y cada vez más el mañana; de ahí que este sea un nuevo mundo donde el mercadeo tiene todas las posibilidades de desarrollarse. Pero no podrá hacerlo por sí solo, pues aquí el contenido es el rey, las personas son el medio y en la audiencia está el negocio. Este trabajo buscará relacionar variables del mercadeo como la estrategia, la investigación de mercados, la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, entre otras, en pro del fortalecimiento de esta área del conocimiento, por su impacto en las organizaciones, su relevancia económica y por la contribución a la sociedad a partir de la comprensión y la construcción de comunidad virtual para una oferta más ajustada a la demanda.

Las empresas quieren ir al ritmo del consumidor y de las innovaciones tecnológicas, pero están hablándoles a quienes no conocen, porque no han sacado el tiempo para entenderlos a pesar de tener la información y las herramientas disponibles; la cuestión aquí es de foco, de no mirar lo que se hizo, sino de explotar las tendencias para decidir y actuar sobre el futuro, con una visión predictiva. **(La regla de oro del marketing: presenta tus propuestas a tus clientes como quisieras que ellos te las presentaran a ti. Philip Kotler)**

Por lo tanto, se hace visible e importante este aporte a la investigación de mercados aplicada en el ámbito digital, que tome como insumos las interacciones espontáneas y también aquellas influenciadas por los mensajes publicitarios para encontrar en esa voz de las audiencias una mayor eficacia comunicacional y algunas posibilidades para el desarrollo y

la mejora de los productos/servicios de las organizaciones en los diferentes sectores económicos.

Se pretende así impulsar a las organizaciones de la región de los Tuxtlas, en la redefinición de su foco hacia el entendimiento de un consumidor digital – más que uno presente en el mundo físico como se considera actualmente– y aportar a un mejor rendimiento de lo que se publica en los medios sociales, pero principalmente al direccionamiento estratégico fundamentado en datos actuales, reales y verificables como los que facilita hoy el mundo virtual.

En el ámbito corporativo, la investigación permitirá la definición de unas estrategias en los medios sociales de forma más acertada y oportuna, al estar fundamentadas en unos patrones predictivos que favorezcan la planeación basada en el interés y la disposición de los usuarios más que en las necesidades comunicacionales de la organización. Hoy las marcas deben estar donde esté su público, y para lograrlo deberán encontrar la manera de llegar a él, pero no de forma invasiva o impositiva, pues es sabido que este público no está en las redes sociales buscando productos, servicios y publicidad, sino un relacionamiento con amigos; de esta manera se logra también un aporte en el ámbito social apoyado en el conocimiento y la comprensión para propiciar interacciones gana-gana.

Así, el alcance de este trabajo se ubica en el ámbito exploratorio, es decir, en una revisión bibliográfica para conocer los diferentes abordajes conceptuales a los temas mencionados y en la identificación de necesidades y posibilidades en el ámbito de la aplicación como material inicial en la construcción de esta ruta: una propuesta para la investigación de marketing digital. Cabe aclarar que no se pretende realizar una caracterización o una definición de las tipologías de las audiencias, los tipos de contenido o las técnicas de investigación: es más una aproximación a lo ya estudiado y escrito referente a estos temas, con la intención de descubrir oportunidades para, al final, lograr la estructuración propia de implementación del marketing digital en las empresas locales de los Tuxtlas.

CAPITULO II MARCO TEORICO

“ANTECEDENTES”

La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007- 2008

Realizar una revisión de la literatura sobre el Marketing Relacional, elaborar un análisis de contenido de la misma para hacer una clasificación y, por último, proveer al teórico y al práctico de Marketing de una bibliografía por temas. **José Luis Wakabayashi ,2010)**

Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios.

La utilización de instrumentos de diagnóstico de carácter científico; permitieron demostrar que existen insuficiencias en la gestión estratégica comercial de las nuevas formas no estatales del municipio Holguín, lo que limita la sostenibilidad de estas y la integración efectiva de las acciones que actualmente se llevan a efecto de manera aislada. Constituye este el problema de investigación científico al que se ofrece solución parcial con la investigación; que se fundamenta en la utilización de métodos teóricos y empíricos de probada eficacia.

Las principales conclusiones se sostienen en la concepción de un procedimiento de confección de plan de marketing que integra las principales líneas de acción para el tema. La validación experimental del instrumento se desarrolló en dos negocios no estatales del municipio Holguín.

(Ruiz-Almeida, Dennis; Carralero-Hidalgo, Lisandro; Tamayo- Fajardo, Miguel Ángel; Aguilera-Patterson, Abraham (2015))

Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños).

Existen mil y un pequeños problemas que pueden minar las utilidades, pero no se tiene tiempo para solucionarlos. Hay demasiado personal, poca eficiencia y ningún plan de apoyo para mantener las ventas durante una baja en el mercado, combatir a un competidor o compensar el fracaso de un nuevo producto. Es por eso que, como parte del plan anual de mercadotecnia, hay que determinar cómo reaccionaría la empresa con respecto al precio, producto, promoción y distribución si las ventas o la economía tuvieran un alza o un descenso. Aunque no es necesario preocuparse por los detalles para ejecutar estos planes, debe establecerse la estrategia básica, así como los detalles tácticos fundamentales y encargarse del trabajo detallado de los artículos con un tiempo de espera

prolongado (es decir, diseño/preparación de productos especiales, detalles de los premios, esquemas detallados y precisos de los materiales promocionales).

Como parte del plan anual de mercadotecnia, hay que determinar cómo reacciona ría la empresa con respecto al precio, producto, promoción y distribución si las ventas o la economía tuvieran un alza o un descenso. Aunque no es necesario preocuparse por los detalles para ejecutar estos planes, debe establecerse la estrategia básica, así como los detalles tácticos fundamentales y encargarse del trabajo detallado de los artículos con un tiempo de espera prolongado (es decir, diseño/preparación de productos especiales, detalles de los premios, esquemas detallados y precisos de los materiales promocionales). Asegurarse de que los planes no quedarán obsoletos y seguirán siendo un buen apoyo durante muchos años o hasta que resulten necesarios como planes normales. **(Arce Burgoa, Luís Gonzalo (2017))**

Importancia del Marketing en las empresas.

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa.

En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Salas Narváez L C, Acosta Véliz M; Jiménez Cercado M E .2018)

Un aparte no menos importante debemos reseñar que el proceso de globalización, representado por el avance vertiginosos de las fuerzas productivas, particularmente en un grupo de ramas de reciente creación como la genética, la biotecnología, la electrónica, la informática, la robótica, entre otras; recientes investigaciones manifiestan que la ciencia y la innovación tecnológica se han convertido en un elemento esencial en el crecimiento y desarrollo económico y la productividad, convirtiéndose por ende el conocimiento, en uno de los más estimados recursos , conquistando cada vez mayor espacio en todos los ámbitos de la vida social, especialmente en la esfera económica.

En la contemporaneidad, crecidamente globalizado uno de los desafíos es el de "como convertir información en conocimiento útil, y el de cómo aprovechar el proceso de generación y apropiación del conocimiento para inducir procesos dinámicos de aprendizaje social", de tal manera que el impacto en el desarrollo de las capacidades y las habilidades de las personas y las organizaciones se conviertan en factor de cambio. **(Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R .2018)**

(Karen Gisela Pinargote Montenegro (2017))

Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.

El estudio se basó en dos teorías por cada variable: Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar". Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo . Marketing digital y comercio electrónico "Dado el cambio y evolución de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target, de ahí nacen las 4 F's del Marketing Digital": Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización.

Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos.

Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$) **(Bch. Jim Randolph Horna Ysla (2017))**

Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital

El marketing digital puede tener dificultades que pueden limitar su uso. Dentro de ese marco, se puede encontrar que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), a pesar de ser muy utilizadas en el mundo, ha generado diferencias como las generacionales, de género, nivel educativo y socioeconómico, lo cual es llamado la brecha digital.

Para ello se deberá proponer estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas páginas de uso seguro y privado, también el análisis de un plan de capacitación para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico. **(Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas (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

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. El uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web.

(Karina Bricio Samaniego, José Calle Mejía, Mario Zambrano Paladines, 2018)
Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de las mismas. **(Antonio Fernando Bazurto Quiroz, Luis Alemán Herrera Lozano, Fernando Viteri Luque, 2018)**

Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

Generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web

(David Albeiro Andrade Yejas, 2018)

Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador

El acceso a la tecnología era limitada e incluso era considerado un lujo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de algún tipo de TIC, sean estos smartphones, tablets o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. **(Marjorie Marcela ACOSTA**

Véliz, Janina Paola ARTEAGA Cisneros, Verónica Carolina CORONEL Pérez, 2018)

Marketing digital y las finanzas de las pymes.

Con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución. Así, con el auge que tiene el comercio electrónico a nivel internacional y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías. Sin embargo, la literatura relacionada con el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente, representando un obstáculo para su adopción y aplicación.

Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron constatar que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas. Por lo tanto para que las pymes sean competitivas debe tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y advertainment entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso. **(Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018))**

Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional

Brindar una formación de asesoría y capacitación especializada a cada uno de los participantes, orientada a vigorizar la presentación y marca de sus productos hacia el mercado internacional; estructura de las empresas en el ámbito legal, conocimiento de los productos y servicios, importancia de la marca, logo, slogan, mecanismos para la difusión a través de web y manejo de herramientas de marketing digital, en las que las Mipymes tienen la mayor debilidad. **(Nancy María Armijos Delgado, 2019)**

Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”

La formulación del problema estuvo enfocada en la influencia que tiene el marketing digital sobre los procesos de compras en la empresa artículos JM. Determinó si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM” y se concluyó que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.

(Cervantes López, Gisella Diocelina, 2019)

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios.

El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas.

Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización. ***(Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, 2020)***

El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco

Uno de los principales problemas que enfrenta la mayoría de las empresas fabricantes de embutidos de la región de los Altos está directamente relacionado con los métodos de publicidad que emplean. Básicamente se reducen a la entrega de propaganda impresa con las ofertas que tienen y a la publicidad de boca en boca, en donde los clientes, sobre todo aquellos que los conocen como productos de calidad desde el inicio, son quienes se

encargan de recomendar con base en su experiencia los productos de la empresa.

Para incrementar las ventas de esos productos, así como expandir sus mercados y obtener nichos de aceptación en zonas de alta densidad poblacional, como el AMG, se requiere implementar el marketing digital. Para ello, se tiene que involucrar a gente que maneje técnicas mercadológicas y herramientas de comunicación tecnológica; así se podrá proyectar tanto crecimiento como aceptación fuera de su lugar de origen. Cabe resaltar que no solo dueños y empleados deben de estar capacitados en el manejo de las nuevas tecnologías, y sobre todo en la forma en que podrán incrementar las ventas, sino, más importante aún, es acercarse a los clientes para que se interesen en el nuevo sistema de mercadeo, para que lo acepten al ver sus bondades y ventajas sobre los tradicionales. Con esto, al tener un mayor alcance, se estará más cerca de una permanencia prolongada y un crecimiento sostenible.

La presente investigación, que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, así como entrevistas aplicadas a propietarios, empleados y clientes de tres empresas de embutidos, busca sondear el impacto del marketing digital en la región de los Altos de Jalisco, México. Así, además de indagar sobre el grado de conocimiento que tienen respecto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para ampliar sus mercados hacia zonas de mayor densidad poblacional, se busca conocer la opinión sobre sus productos elaborados, su calidad y aceptación. **(Guillermo José Navarro del Toro, 2020)**

El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. El internet es el nuevo medio para buscar información e influye en nuestras vidas, en nuestras costumbres de entretenimiento y de comunicación. Han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios. El marketing digital y las nuevas tecnologías se utilizan en las comunicaciones en todo el mundo, se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales, es decir que está orientado a vender productos en plataformas electrónicas.

Este es un estudio exploratorio cualitativo con enfoque cuantitativo, aunque se utilizó una unidad de análisis (sector hotelero), fue necesario realizar comparación entre los elementos de estudio (sitios web de hoteles). El tipo de muestreo es no probabilístico, tomando como muestra 96 usuarios de hoteles, 22 hoteles y 21 sitios web. En el proceso investigativo se consultaron fuentes de información primarias en las que se abordó a propietarios, gerentes, administradores y clientes de hoteles de Estelí, Se aplicó una guía de observación en los diferentes sitios web con el fin de identificar el uso de

herramientas digitales en hoteles de la ciudad de Estelí. Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa.

Se concluye el estudio con una propuesta estratégica de marketing digital para la mejorar la competitividad tales como:

- Estrategias de Inbound Marketing
- Automatización de Marketing
- Adaptación a las nuevas tendencias móviles
- Incentivar a los clientes

Ruiz Leiva, H.F. Briones Amador, K.K. Ramírez, (2020)

Estrategia de Marketing

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990.

Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas junto con a finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008. Las grandes empresas proveedoras de energía del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. ***(O. C. Ferrell Michael D. Hartline,2020)***

El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI

Tiene como objetivo reinterpretar el concepto de posicionamiento comercial para enfrentar las nuevas exigencias de un mercado formado por cuatro generaciones en convivencia en el siglo XXI. Después de realizar la investigación cualitativa con metodología hermenéutica, se puede comprender que el posicionamiento como concepto de marketing ya no puede ser visto como un concepto estático en el tiempo que no sufrirá cambios. Así es, el posicionamiento también está sujeto a un ciclo de vida. Estas razones de cambios continuos fundamentan la necesidad de administrar el desarrollo del ciclo de vida del posicionamiento de manera constante y consciente. ***Edinson Miguel Chacón Arenas (2019)***

Claves del Marketing Digital

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. **(Silvina Moschini,2020)**

Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas.

El marketing digital conforma un modelo en sí mismo de estrategias, que se adaptan a la realidad actual donde los avances tecnológicos están en constante evolución, además, corresponde a la manera en que las empresas crean límites de entrada y respuestas ante la competencia, para posicionarse en el mercado.

Se concluye que el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas es favorable e influye de forma positiva, evitando el fracaso de la empresa. Depende de qué tanto se gestione el internet, de la definición de la población objetivo, cuantificar los resultados y actualizar el contenido y diseño de las plataformas digitales. Es una estrategia de bajo costo y grandes ventajas. **Ivis Rosa Madrigal Leiva, Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala, (2018)**

“ESTADO DEL ARTE”

NOMBRE	CITA	PROBLEMA	SOLUCION	HALLAZGOS
La Investigación Sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*	José Luis Wakabaya Shi (2010)	Ordenar los artículos según criterios de región, año e industria estudiada para esos mismos años.	Se pudo comprobar que el sector servicios sigue siendo el campo más estudiado por los investigadores del Marketing Relacional, cuya mayor incidencia se da en El área de servicios financieros y de seguros.	Realizar una revisión de la literatura sobre el Marketing Relacional, elaborar un análisis de contenido de la misma para hacer una clasificación y, por último, proveer al teórico y al práctico de Marketing de una bibliografía por temas.
Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios.	(Ruiz-Almeida, Dennis; Carralero-Hidalgo, Lisandro; Tamayo-Fajardo, Miguel Ángel; Aguilera-Patterson, Abraham (2015))	La utilización de instrumentos de diagnóstico de carácter científico; permitieron demostrar que existen insuficiencias en la gestión estratégica comercial de las nuevas formas no estatales del municipio Holguín, lo que limita la sostenibilidad de estas y la integración efectiva de las acciones que actualmente se llevan a efecto de manera aislada.	Las principales conclusiones se sostienen en la concepción de un procedimiento de confección de plan de marketing que integra las principales líneas de acción para el tema.	La validación experimental del instrumento se desarrolló en dos negocios no estatales del municipio Holguín.
Marketing digital y su relación con el posicionamiento	(Bch. JimRandolph)	El estudio se basó en dos teorías por cada variable: Colvée, J	Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto	Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general,

<p>en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.</p>	<p>Horna Ysla (2017)</p>	<p>(2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar".</p>	<p>de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos</p>	<p>tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype - (rs= 0.49 y p<0.05)</p>
<p>Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños).</p>	<p>(Arce Burgoa, Luís Gonzalo (2017))</p>	<p>Hay demasiado personal, poca eficiencia y ningún plan de apoyo para mantener las ventas durante una baja en el mercado, combatir a un competidor o compensar el fracaso de un nuevo producto.</p>	<p>Determinar cómo reaccionaría la empresa con respecto al precio, producto, promoción y distribución si las ventas o la economía tuvieran un alza o un descenso.</p>	<p>Bebe establecerse la estrategia básica, así como los detalles tácticos fundamentales y encargarse del trabajo detallado de los artículos con un tiempo de espera prolongado.</p>
<p>Importancia del Marketing en las empresas.</p>	<p>Karen Gisela Pinargote Montenegro (2017)</p>	<p>En los últimos años a nivel global han existido acaecimientos como; la influencia del desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, y también el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del</p>	<p>reseñar que el proceso de globalización, representado por el avance vertiginosos de las fuerzas productivas, particularmente en un grupo de ramas de reciente creación como la genética, la biotecnología, la electrónica, la informática, la robótica, entre otras; resientes investigaciones</p>	<p>En la contemporaneidad, crecidamente globalizado uno de los desafíos es el de "como convertir información en conocimiento útil, y el de cómo aprovechar el proceso de generación y apropiación del conocimiento para</p>

		internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. (Salas Narváez L C, Acosta Véliz M; Jiménez Cercado M E .2018)	manifiestan que la ciencia y la innovación tecnológica se han convertido en un elemento esencial en el crecimiento y desarrollo económico y la productividad, convirtiéndose por ende el conocimiento, en uno de los más estimados recursos , conquistando cada vez mayor espacio en todos los ámbitos de la vida social, especialmente en la esfera económica.	inducir procesos dinámicos de aprendizaje social", de tal manera que el impacto en el desarrollo de las capacidades y las habilidades de las personas y las organizaciones se conviertan en factor de cambio. (Márquez Sánchez F. Sorhegui Ortega R .2018)
Importancia de las Técnicas del Marketing Digital	-Antonio Fernando Bazurto Quiroz -Luis Alemán Herrera Lozano -Fernando Viteri Luque (2018)	En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas.	Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de las mismas.	Determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y	-Ivis Rosa Madrigal Leiva -Rudibel Perdigón Llanes	El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial.	Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en	Realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

medianas empresas.	-Hubert Viltres Sala (2018)		los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros.	
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	David Albeiro Andrade Yejas (2018)	Generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.	Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web.	Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.
El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil	Karina Bricio Samaniego José Calle Mejía Mario Zambrano Paladines (2018)	El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas.	El uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web.	El uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web.
Marketing digital en las pymes	Luz Dary Camacho Rodríguez (2018)	El impacto que tienen las pymes en la economía no se puede ser ajenas a los cambios que ha traído la revolución tecnológica en la manera de dinamizar el comercio.	Reconocer el estado de conocimientos que tienen las pequeñas y medianas empresas en cuanto a las diferentes estrategias de mercadeo 3.0, pretendiendo identificar oportunidades de formación.	Validar las necesidades de formación que se requieren para que éstas puedan ser competitivas en los nuevos retos que exige el mercadeo desde el contexto digital.
Modelos estadísticos sobre	-Sara Londoño	El marketing digital puede tener	Se deberían proponer estrategias, capacitaciones y	Se halló que se deben determinar cuáles son los

<p>la eficacia del marketing digital</p>	<p>Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez</p> <p>Marisol Valencia Cárdenas (2018)</p>	<p>dificultades que pueden limitar su uso. Dentro de ese marco, se puede encontrar que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), a pesar de ser muy utilizadas en el mundo, ha generado diferencias como las generacionales, de género, nivel educativo y socioeconómico, lo cual es llamado la brecha digital</p>	<p>desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas páginas de uso seguro y privado, también el análisis de un plan de capacitación para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico.</p>	<p>factores más significativos frente a la probabilidad del conocimiento y la utilización del marketing digital.</p>
<p>Marketing digital y las finanzas de las pymes.</p>	<p>(Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018))</p>	<p>La literatura relacionada con el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente, representando un obstáculo para su adopción y aplicación.</p>	<p>Por lo tanto para que las pymes sean competitivas debe tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y advertainment entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso.</p>	<p>Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital, permitieron constatar que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales</p>

				móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas.
Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador	-Marjorie Marcela ACOSTA Véliz -Janina Paola ARTEAGA Cisneros -Verónica Carolina CORONEL Pérez (2018)	El acceso a la tecnología era limitada e incluso era considerado un lujo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de algún tipo de TIC, sean estos smartphones, tablets o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet.	Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros.	Las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado.
EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI	EDINSON MIGUEL CHACÓN ARENAS (2019)	¿Es necesario un cambio en la interpretación del concepto del posicionamiento comercial	Propone una nueva alternativa de interpretación de uno de los conceptos más reconocidos de la mercadotecnia, el posicionamiento, pues la interpretación del	Realizar una interpretación adecuada del concepto de posicionamiento comercial acorde a las exigencias actuales dentro de un

		tradicional para enfrentar las nuevas exigencias dentro de un mundo multi generacional?	posicionamiento como un objetivo idóneo a alcanzar con el transcurso del tiempo ya no es suficiente. El posicionamiento ya no debe ser visto como un concepto estático en el tiempo.	mundo multi generacional.
Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional	Nancy María Armijos Delgado (2019)	Estructura de las empresas en el ámbito legal, conocimiento de los productos y servicios, importancia de la marca, logo, slogan, mecanismos para la difusión a través de web y manejo de herramientas de marketing digital, en las que las Mipymes tienen la mayor debilidad.	Brindar una formación de asesoría y capacitación especializada a cada uno de los participantes, orientada a vigorizar la presentación y marca de sus productos hacia el mercado internacional.	Potenciar y promocionar sus negocios a través de levantamiento de información de las Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías
Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"	Cervantes López, Gisella Diocelina (2019)	La formulación del problema estuvo enfocada en la influencia que tiene el marketing digital sobre los procesos de compras en la empresa artículos JM.	Se concluyó que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.	Se halló que se debe determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM"
El marketing digital como estrategia competitiva en el	Ruiz Leiva, H.F. Briones Amador, K.K, Ramírez, (2020)	En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes	Se concluye el estudio con una propuesta estratégica de marketing digital para la mejorar la competitividad tales como:	Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que el sector hotelero de la ciudad de

<p>sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017.</p>		<p>progresos en todos los ámbitos. El internet es el nuevo medio para buscar información e influye en nuestras vidas, en nuestras costumbres de entretenimiento y de comunicación. Han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Inbound Marketing • Automatización de Marketing • Adaptación a las nuevas tendencias móviles • Incentivar a los clientes 	<p>Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa.</p>
<p>El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco</p>	<p>(Guillermo José Navarro del Toro,2020)</p>	<p>Uno de los principales problemas que enfrenta la mayoría de las empresas fabricantes de embutidos de la región de los Altos está directamente relacionado con los métodos de publicidad que emplean. Básicamente se reducen a la entrega de propaganda impresa con las ofertas que tienen y a la publicidad de boca en boca, en donde los clientes, sobre todo aquellos que los conocen como productos de calidad</p>	<p>Para incrementar las ventas de esos productos, así como expandir sus mercados y obtener nichos de aceptación en zonas de alta densidad poblacional, como el AMG, se requiere implementar el marketing digital. Para ello, se tiene que involucrar a gente que maneje técnicas mercadológicas y herramientas de comunicación tecnológica; así se podrá proyectar tanto crecimiento como aceptación fuera de su lugar de origen.</p>	<p>La presente investigación, que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos, así como entrevistas aplicadas a propietarios, empleados y clientes de tres empresas de embutidos, busca sondear el impacto del marketing digital en la región de los Altos de Jalisco, México. Así, además de indagar sobre el grado de conocimiento que tienen respecto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para ampliar sus mercados hacia zonas de mayor densidad poblacional, se busca conocer la opinión</p>

		desde el inicio, son quienes se encargan de recomendar con base en su experiencia los productos de la empresa.		sobre sus productos elaborados, su calidad y aceptación.
El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones	Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, 2020	Analizar la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios.	Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.	Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.
Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho	Elizabeth Aponte Huamantínco (2021)	El problema encontrado: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?	Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.	Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.

MAPA CONCEPTUAL DE MARKETING:



INDICE TENTATIVO DEL MARCO TEORICO

- I. ENSAYO
- II. CUADRO DEL ESTADO DEL ARTE
- III. MAPA CONCEPTUAL
- IV. MARCO DE REFERENCIAS

FUENETS DE INFROMACION

1. La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007- 2008* por **José Luis Wakabayashi (2010)**
2. Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios por **Ruiz-Almeida, Dennis; Carralero-Hidalgo, Lisandro; Tamayo- Fajardo, Miguel Ángel; Aguilera-Patterson, Abraham (2015)**
3. Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños, pero de gran impacto) **por Arce Burgoa, Luís Gonzalo (2017)**
4. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital por **Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas (2018)**
5. Marketing digital y las finanzas de las pymes por **Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares (2018)**
6. Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's. **por Arteaga Cisneros Janina Paola, C. P. (2018).**
7. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. **Bricio Samaniego Karina, C. M. (2018).**
8. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas **Perdigón Llanes Rudibel, V. S. (2018).**
9. El marketing digital transforma la gestion de pymes en colombia. **Striedinger Meléndez Martha Patricia. (2018).**
10. Importancia del Marketing en las empresas por **Karen Gisela Pinargote-Montenegro (2019)**
11. Análisis de aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM **Cervantes López, Gisella Diocelina (2019)**
12. El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco por **Guillermo José Navarro del Toro, (2020)**
13. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones por **Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David, (2020)**
14. El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. Por **Ruiz Leiva, H.F. Briones Amador, K.K, Ramírez, (2020)**
15. Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, **Elizabeth Aponte Huamantínco (2021)**

Examen Unidad 1

Evaluar los conocimientos adquiridos en la Unidad 1 de Taller de Investigación II

Nombre completo *

IVETTE GUADALUPE LUNA CANELA

Evaluación Formativa Unidad 1

Contesta correctamente lo que se solicita en cada pregunta

Delimitación clara y precisa del objeto de investigación *

2 puntos

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Debe contener la situación actual, así como los síntomas, causas y consecuencias de la * 2 puntos
problemática y su relación con el contexto

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Es la descripción que establece la trascendencia del problema estudiado, desde la * 1 punto
disciplina que se aborda

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Son los propósitos o fines que se pretenden lograr al realizar la investigación * 1 punto

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Forma de considerar o interpretar las cosas; es un supuesto o una suposición con la cual * 1 punto se trata de explicar al menos un hecho problemático.

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Son la causa o factor principal en una investigación *

1 punto

- Variable dependiente
- Hipótesis
- Variable independiente
- Variable interviniente

Es el efecto en una investigación *

1 punto

- Variable dependiente
- Hipótesis
- Variable independiente
- Variable interviniente

Es el eje de la misma y da unidad a toda la investigación, encuadrando el problema y orientando el diseño metodológico. * 3 puntos

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Conjunto de métodos, recursos y planificación de tiempos; con los cuales el científico procederá a verificar o refutar las teorías e hipótesis sustentadas. * 1 punto

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Comprende conocer El enfoque que se le ha dado a investigaciones anteriores, la forma en como ha evolucionado la problemática. ¿Qué metodologías se han empleado?, en que universos y ¿Qué resultados se han obtenido? * 2 puntos

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Descripción de como se va a realizar la investigación *

1 punto

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Mide fenómenos, se utiliza la estadística, permite probar hipótesis y hace análisis de causa – efecto

* 2 puntos

- Investigación aplicada
- Enfoque cualitativo
- Investigación exploratoria
- Enfoque cuantitativo

Explora los fenómenos en profundidad, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística

* 2 puntos

- Investigación aplicada
- Enfoque cualitativo
- Investigación exploratoria
- Enfoque cuantitativo

Este formulario se creó en INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Google Formularios