

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS

LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS.

PRESENTADA POR:

DORIAN EUNICE NAVARRO CANO

CARNÉ 201846470

PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA.

ASESOR

Lic. EDWIN FERNANDO GONZALEZ FUENTES

REVISOR

Lic. MILTON DELFINO GODÍNEZ TUL

MALACATÁN, SAN MARCOS, OCTUBRE DE 2024

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS

LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS.

PRESENTADA POR:

DORIAN EUNICE NAVARRO CANO

CARNÉ 201846470

PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA.

ASESOR

Lic. EDWIN FERNANDO GONZALEZ FUENTES

REVISOR

Lic. MILTON DELFINO GODÍNEZ TUL

MALACATÁN, SAN MARCOS, OCTUBRE DE 2024

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN**

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

MsC. Juan Carlos López Navarro

Director

Lcda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos

Secretaria, Concejo Directivo

Ing. Agr. Roy Walter Villacinda Maldonado

Representante Docentes

Lic. Oscar Alberto Ramírez Monzón

Representante Estudiantil

Br. Luis David Corzo Rodríguez

Representante Estudiantil

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN

MIEMBROS DE LA COORDINACIÓN ACADÉMICA

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador Académico
Ing. Agr. Carlos Antulio Barrios Morales	Coordinador Carrera Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible
Lic. Antonio Etihel Ochoa López	Coordinador Carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación
Lcda. Aminta Esmeralda Guillén Ruiz	Coordinadora Carrera de Trabajo Social, Técnico y Licenciatura
Ing. Víctor Manuel Fuentes López	Coordinador Carrera De Administración de Empresas, Técnico y Licenciatura
Lic. Mauro Estuardo Rodríguez Hernández	Coordinador Carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales

Dr. Byron Geovany García Orozco	Coordinador Carrera Médico y Cirujano
Lic. Nelson de Jesús Bautista López	Coordinador Carrera de Pedagogía Extensión de San Marcos
Lcda. Julia Maritza Gándara González de Almengor	Coordinadora Extensión de Malacatán
Lcda. Mirna Lisbet de León Rodríguez	Coordinadora Extensión de Tejutla
Lic. Marvin Evelio Navarro Bautista	Coordinador Extensión de Tacaná
PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez	Coordinador del Área de Investigaciones
Lic. Mario Rene Requena	Coordinador del Área de Extensión
Ing. Oscar Ernesto Chávez Ángel	Coordinador Carrera de Ingeniería Civil
Lic. Carlos Edelmar Velásquez González	Coordinador Carrera de Contador Público y Auditor
Lic. Danilo Alberto Fuentes Bravo	Coordinador Carrera de Profesorado Bilingüe Intercultural

Lic. Yovani Alberto Cux Chan

Coordinador Carreras de
Sociología, Ciencias Políticas
y Relaciones Internacionales

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
MIEMBROS DE LA TERNA EXAMINADORA**

MsC. Juan Carlos López Navarro

Director

PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez

Coordinador
Académico

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor

Coordinadora
Extensión Malacatán
San Marcos

Lic. Edwin Fernando Gonzalez Fuentes

Asesor

Lic. Milton Delfino Godínez Tul

Revisor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS
EXTENSIÓN MALACATÁN
MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO

Licda. Julia Maritza Gándara González de Almengor	Coordinadora Del Departamento de EPS
MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro	Encargado de EPS
Licda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado	Secretaria
Lic. Edwin Fernando Gonzalez Fuentes	Tesorero
Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez	Vocal I
MsC. Deyvi Catarino Girón Portillo	Vocal II
Lic. Milton Delfino Godínez Tul	Vocal III



DEPSAE. Ext. Malacatán-CUSAM.Transc. 10-2024
Malacatán, San Marcos, 18 de octubre de 2,024

ESTUDIANTE: Dorian Eunice Navarro Cano
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
EXTENSION DE MALACATAN, CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto TERCERO: INFORMES FINALES INDIVIDUALES, del Acta No. 04-2024, de sesión ordinaria celebrada por Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado, el 25 de mayo de 2024, que dice: TERCERO, ASUNTOS: INFORME FINAL DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Inciso c). El departamento de Ejercicio Profesional Supervisado conoció solicitud de la estudiante: Dorian Eunice Navarro Cano, carné 201846470, en el sentido se le AUTORICE su Informe final denominado: LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS. El Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado en cumplimiento de los aspectos metodológicos, académicos y en virtud que el informe cuenta con los dictámenes de asesor y revisor, ACORDÓ: AUTORIZAR EL INFORME LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, presentado por la estudiante: Dorian Eunice Navarro Cano, carné 201846470.

Sin más por el momento me suscribo de usted.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Edgar Gumercindo Requena Navarro
Encargado Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado

cc. Archivo



Malacatán, San Marcos 30 de marzo de 2024

Señores:

Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario de San Marcos
Extensión Malacatán

Al recibo de la presente, espero estén gozando de bendiciones del Supremo en todas las actividades que realicen en beneficio de la carrera de Administración de Empresas.

Por este medio manifiesto que he asesorado el informe individual final del EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, de la estudiante: **Dorian Eunice Navarro Cano**, Carné **201846470**, denominado: **LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, en modalidad de Tesis.

El mismo reúne los requisitos solicitados como Trabajo de Graduación de la carrera nivel licenciatura de éste Centro Superior de Estudios por lo cual EMITO DICTAMEN FAVORABLE.

Deferentemente,

Lic. Edwin Fernando Gonzales Fuentes
Administrador de Empresas



CUSAMUSAC
Centro Universitario de San Marcos
Universidad de San Carlos de Guatemala

Malacatán, San Marcos 30 de abril de 2024


Señores
Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario de San Marcos
Extensión Malacatán

Al recibo de la presente, espero estén gozando de bendiciones del Supremo en todas las actividades que realicen en beneficio de la carrera de Administración de Empresas.

Por este medio manifiesto que he revisado el informe individual final del EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, de la estudiante: Dorian Eunice Navarro Cano, carné 201846470, Denominado: La Aplicación del Marketing Digital como Estrategia de Publicidad para el Crecimiento Económico de los Emprendimientos y Comercios del Caserío Entre Ríos, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos, en modalidad de Tesis.

El mismo reúne los requisitos solicitados como Trabajo de Graduación de la carrera nivel licenciatura de éste Centro Superior de Estudios por lo cual EMITO DICTAMEN FAVORABLE.

Deferentemente,



Lic. Milton Delfino Godínez Tul
Administrador de Empresas
Colegiado 15890

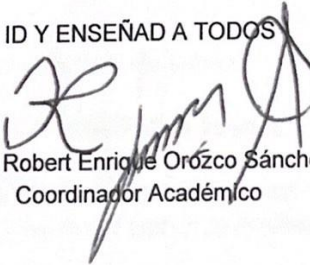
ESTUDIANTE: DORIAN EUNICE NAVARRO CANO
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso a) subinciso a.8) del Acta No. 018-2024**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 23 de octubre de 2024, que dice:

"QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: a) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. a.8) La Coordinación Académica conoció Providencia No. EUMACUSAM-111-2024, de fecha 22 octubre de 2024, suscrita por la Licda. Julia Maritza Gándara, Coordinadora Extensión Malacatán, a la que adjunta solicitud de la estudiante: DORIAN EUNICE NAVARRO CANO, Carné No. 201846470, en el sentido se le **AUTORICE IMPRESIÓN DE LA TESIS LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, previo a conferírsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinadora de Carrera, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN DE LA TESIS LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y COMERCIOS DEL CASERÍO ENTRE RÍOS, MUNICIPIO DE SAN JOSÉ EL RODEO, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS**, la estudiante: DORIAN EUNICE NAVARRO CANO, Carné No. 201846470, previo a conferírsele el Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS."

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


PhD. Robert Enrique Orozco Sánchez
Coordinador Académico



c.c. Archivo
REOS/efle

Dedicatoria

A Dios

Por darme fortaleza, salud y sabiduría para alcanzar mis objetivos como persona profesional en el camino académico y personal.

A mis padres

Por brindarme apoyo incondicional desde inicio a fin en el camino universitario. Por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y cumplir mis metas, pero sobre todo por enseñarme a ser mejores personas, a verle el lado positivo a los problemas que se presentan en la vida y como solucionarlos.

A mi abuela

Por su amor, compañía y por confiar en mí. Por siempre impulsarme a ser mejor persona y por siempre darme palabras de ánimo.

A mis hermanos

Por ser mi inspiración para seguir adelante y un día poder celebrar nuestros logros.

A mi familia

Los que con su presencia y su apoyo me han motivado a poder seguir luchando por mis metas y siempre celebrar mis logros como si fueran propios.

A la Universidad San Carlos De Guatemala

La máxima casa de estudios, por los momentos que se viven dentro de ella, por los grandes compañeros y docentes que nos brindó en el transcurso de estos ciclos.

A mis compañeros

Por su amistad y acompañamiento en nuestra formación profesional, por el apoyo y permanecer juntos a lo largo del tiempo.

A mi asesor y revisor

Por su apoyo y conocimientos brindados durante el proceso del presente informe

Índice

Resumen Ejecutivo	I
Introducción.....	III
Capítulo I.....	1
1. Definición del Objeto de Estudio	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
Capítulo II.....	5
2 Marco Referencial	5
2.2 Ubicación geográfica.....	5
2.3 Datos geográficos de la comunidad	6
2.4 Historia de la comunidad.....	7
2.5 Zona de vida	8
2.6 Vías de acceso.....	10
2.7 División política administrativa	12
2.7.1 Político	12
2.7.2 Administrativo	12
2.8 Datos demográficos.....	13
2.8 Población	14
2.9 Educación	15
2.10 Tasa de alfabetización.....	15
2.11 Salud	16
2.12 Infraestructura y vivienda	16
2.13 Campo santo.....	16

2.14 Religión	16
2.15 Descripción de actividades económicas.....	17
Capítulo III.....	18
3 Marco Teórico.....	18
3.1 Estudio de mercado digital	18
3.2 Marketing	18
3.3 Comercio electrónico.....	19
3.4 Plataformas digitales	19
3.5 Ciclo de vida del mercado	20
3.6 Redes sociales	20
3.7 Modelo de negocios digital.....	21
3.8 Canal digital	21
3.9 Cierre de ventas	22
3.10 Ciclo de vida del producto o servicio	22
Capítulo IV.....	23
4 Marco Metodológico	23
4.2 Tipo de hipótesis utilizada	23
4.3 Hipótesis general.....	23
4.4 Operacionalización de hipótesis.....	24
4.5 Alcances y limitaciones	24
4.5.1 Aporte	24
4.5.2 Método.....	25
4.6 Delimitación de la investigación	26
4.7 Técnicas	28
4.8 Sujetos de la unidad de análisis.....	28

4.9 Población	29
4.10 Instrumento.....	29
4.11 Recursos	29
4.11.1 Recurso Humano	29
4.11.2 Recurso Material	30
4.12 Procedimiento.....	30
Capítulo V.....	31
5 Presentación, análisis e interpretación de resultados	31
5.1 Comprobación de la hipótesis	40
Capítulo VI.....	41
6. Propuesta para la investigación	41
6.1 Descripción	41
6.2 Justificación.....	42
6.3 Objetivos	43
6.4 Desarrollo técnico de la propuesta	44
6.4.1 Primer propuesta	45
6.4.2 Segunda propuesta.....	51
6.4.3 Tercer propuesta	55
6.5 Beneficios.....	64
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	67
Bibliografía	68
Anexos	70

Índice de figuras

Figura 1 Productos que se comercializan.	31
Figura 2 Importancia de las estrategias de marketing digital	32
Figura 3 Que estrategias utilizan los comerciantes del Caserío Entre Ríos	33
Figura 4 Estudio de mercadeo digital	34
Figura 5 Medios de promoción que conocen los comerciantes.....	35
Figura 6 Logotipo y redes sociales de identificación	36
Figura 7 Mejoras en los negocios	37
Figura 8 Disposición de innovar dentro de las redes sociales.....	38
Figura 9 Metas a corto y mediano plazo	39
Anexos	70

Índice de tablas

Tabla 1 Autoridades Caserío Entre Ríos	12
Tabla 2 Autoridades del Municipio de San José El Rodeo.	13
Tabla 3 Operacionalización de hipótesis	24
Tabla 4 Causas y efectos	44
Tabla 5 Guía de contenido digital	55

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Fotografía satelital delimitación geográfica, Caserío Entre Ríos.....	5
Ilustración 2 Fotografía satelital vías de acceso, Caserío Entre Ríos	6
Ilustración 3 Vías de acceso al caserío Entre Ríos.	11
Ilustración 4 Propuesta logotipo	48
Ilustración 5 Presentación logotipo	49

Ilustración 6 Presentación empaque 1	50
Ilustración 7 Presentación empaque 2	50
Ilustración 8 Página social de la Plataforma de Facebook	54
Ilustración 9 Página social de la Plataforma de Facebook	54
Ilustración 10 Calendario de contenido	56
Ilustración 11 Publicaciones para Instagram e Facebook	58
Ilustración 12 Publicaciones para Instagram e Facebook	59
Ilustración 13 Publicaciones para Instagram e Facebook	59
Ilustración 14 contenido de nuevo ingreso	60
Ilustración 15 Contenido de nuevo ingreso	60
Ilustración 16 Contenido de descuento	61
Ilustración 17 Contenido de información	61
Ilustración 18 Contenido para publicar	62
Ilustración 19 Contenido informativo	62
Ilustración 20 Contenido informativo	63
Ilustración 21 Publicaciones de Instagram	63

Resumen Ejecutivo

La presente investigación está enfocada a la necesidad de proponer una secuencia de pasos para la implementación del marketing digital en los pequeños comercios de Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, con la finalidad de atraer nuevos consumidores, mejorando su calidad de vida por medio de ingresos fijos. Analizar y examinar la situación actual de los negocios existentes forma parte del desarrollo y finalidad de esta investigación, como también conocer los factores que intervienen en el estancamiento de las ventas que, por consecuente, afectan el bolsillo de los comerciantes. Tomando en cuenta estos aspectos se procede a realizar un estudio de campo en la cual se implementaron encuestas y entrevistas con los habitantes de la comunidad y sus autoridades, herramientas con las cuales se pudo comprobar la hipótesis planteada, razón por la cual se podrá intervenir e implementar estrategias de marketing digital que ayudarán a establecer metas y propósitos, fortaleciendo sobre todo su conocimiento en el tema para que puedan anticipar problemas y situaciones que afecten al crecimiento de sus emprendimientos.

Al mismo tiempo dentro del informe se encontrará detallado el proceso investigativo dentro de los seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I: Contiene el planteamiento de problema en donde se delimita la causa de la investigación, la justificación, se expresa la razón por la que se realizó la investigación y los objetivos a cumplir.

Capítulo II: En este capítulo encontraremos la fundamentación referencial de los datos generales e historia del objeto de estudio.

Capítulo III: Se desarrolla el marco teórico, información específicamente del tema a realizar que nos servirá para el desenlace de la investigación.

Capítulo IV: Encontraremos el desarrollo de la hipótesis, marco metodológico, alcances y limitaciones los cuales nos servirán para poder sustentar la investigación.

Capítulo V: Se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a base de encuestas. Que servirá de base para la comprobación de la hipótesis

Capítulo VI: Se presenta la descripción de la propuesta, la justificación los objetivos y desarrollo técnico de la misma. Los pasos que los comerciantes podrán tomar para poder lograr los objetivos de los pequeños emprendimientos del caserío. Una de las metas al implementar las estrategias de publicidad digital es captar la atención de los consumidores y la preferencia por medio de la innovación, el desarrollo y el crecimiento de los comercios y de los negocios que crean los emprendedores.

Introducción

El fin de la investigación es analizar y examinar la situación actual en la que se están desarrollando las actividades en el área comercial tanto internas como externas, además de poder conocer los factores que intervienen en el estancamiento de las ventas que afectan a los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos, esto con la finalidad de poder crear un plan de marketing digital adecuado al producto, mercado y clientes. Además, hacer crecer la economía de las personas, logrando ser un negocio competitivo y así poder alcanzar el éxito.

Con base a la investigación realizada, se podrá intervenir e implementar estrategias de marketing digital que coadyuvarán a establecer metas y propósitos. Fortaleciendo sobre todo en conocimientos para que puedan anticipar problemas y situaciones que afecten al crecimiento de la empresa y negocios locales.

Estas estrategias servirán de gran apoyo para los emprendimientos y comercios como se argumentó anteriormente, para incrementar sus ventas, para acreditarse de nuevos clientes, algo imprescindible, de ser reconocidos dentro y fuera del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcios y con estas estrategias poder alcanzar el objetivo de tener éxito en las ventas de sus productos.

Aunado a lo antes planteado, una de las metas al implementar las estrategias de publicidad digital es, captar la atención de los consumidores y la preferencia, por medio de la innovación, el desarrollo, el crecimiento de los comercios y de los negocios que crean los emprendedores. El posicionamiento de la marca para los emprendedores es necesario ya que los fortalece a la hora de enfrentar a la competencia, aprovechando una ventaja competitiva por medio de las estrategias de promoción.

Capítulo I

1. Definición del Objeto de Estudio

Intentar averiguar o comprender la situación de los comercios de Caserío Entre Ríos, en relación con sus métodos de promoción y poder implementar estrategias con las cuales puedan aumentar sus ingresos económicos por medio de las ventas de sus productos será el objetivo esencial de esta investigación. Con los métodos de recolección de datos y la información brindada por miembros de la comunidad se determinará si la falta de promoción y publicidad en el ámbito digital provocan las bajas ventas en los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos

1.1 Planteamiento del Problema

En el entorno del Caserío Entre Ríos, existen diferentes comercios que sirven de pilar para el desarrollo económico tanto familiar como social, la inexistencia de conocimientos de promoción y publicidad de los productos provoca un declive en las ventas y el estancamiento en el crecimiento hacia el éxito económico y empresarial, esto es debido a que no existe un estudio y análisis de estrategias de publicidad como lo es el marketing digital, estrategia que les sirva de apoyo para poder obtener un crecimiento en el mercado local¹.

La meta de implementar un plan de marketing digital es, para incrementar la cartera de ventas guiadas por la promoción y publicidad para que los comercios se mantengan activos económicamente y puedan llegar al éxito en sus ventas y visibilidad entre los posibles consumidores.

Para que se entiendan los problemas de publicidad que se identifican a simple vista y también los más específicos que el comerciante y/o emprendedor no logra observar, es de suma importancia partir desde una investigación minuciosa de la forma en cómo se trabaja la publicidad en el lugar y que nos sirva para realizar

¹ En el estudio de campo se entabló conversación con los comerciantes del lugar, argumentando que no tienen medios de publicidad para dar a conocer su negocio.

la recolección y análisis, esto con la finalidad de identificar las características de las herramientas publicitarias y comprender como funciona y que productos son aceptados por medio de su publicación en varios medios de comunicación, además de entender las necesidades y preferencias de las personas consumidores potenciales para que puedan tomar decisiones e inclinarse por las propuestas de los productos de los comerciantes de la comunidad objeto de estudio, que se están publicitando.

Con base a la investigación, se puede generar un plan de marketing digital que vaya acorde al mejoramiento y crecimiento del comercio y emprendimiento. Esto se hace, segmentando el mercado, identificando la competencia, la captación de nuevos clientes y proveedores. A través de técnicas de publicidad en las diferentes redes sociales que servirán como centro de atención para poder atraer a los nuevos y potenciales consumidores.

Es por ello, que es importante incluir los estudios necesarios para poder crear e implementar un producto y/o servicio acorde al mercado, el precio adecuado de venta, la promoción necesaria de los productos hacia el consumidor y así mismo la distribución necesaria dentro y fuera del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos.

Por consiguiente, la implementación del marketing digital como estrategia servirá como una alternativa o solución a la forma en que se desenvuelven los propietarios de negocios o emprendedores actualmente, dotándolos de los conocimientos necesarios para elevar sus ventas y aumentando sus ganancias.

1.2 Justificación

Con la necesidad de conocer los puntos relevantes y las carencias que tienen los negocios y los emprendimientos en su crecimiento económico, se realizó un estudio que nos permitió conocer estos aspectos. La investigación realizada busca crear una serie de estrategias de marketing y promoción que ayuden al crecimiento de los comerciantes y emprendedores del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos; las estrategias que se pretenden dar a conocer e implementar, servirán de ayuda para captar la atención de los consumidores por medio de una observación que nos servirá de parámetro para poder identificar las fortalezas y debilidades dentro del mercado, una de las herramientas que vamos a utilizar es la tecnología digital, ya que con el paso del tiempo los negocios son más conocidos por las plataformas de la redes sociales y es una buena oportunidad captar la atención de los consumidores potenciales por medio de estas plataformas, por lo que es muy importante establecer estrategias de marketing digital que coadyuven a la promoción de los productos.

La contribución de poder realizar esta investigación, es crear un plan de marketing digital para los comerciantes y emprendedores del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, con el fin de establecer herramientas efectivas desde el producto hasta la distribución y comercialización del mismo y así poder generar un crecimiento significativo en las ventas y el posicionamiento dentro del mercado, aprovechando la promoción en herramientas digitales que la mayoría de personas utilizan día a día.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar las estrategias adecuadas de marketing digital que se necesitan para promover y hacer crecer los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos.

Objetivos Específicos

- Desarrollar herramientas que sirvan de base para la creación de contenido y el mejoramiento visual de las empresas en el mercado digital.
- Brindar información sobre el beneficio de las plataformas digitales de las redes sociales.
- Crear estrategias de marketing digital para la promoción de los productos de los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos

Capítulo II

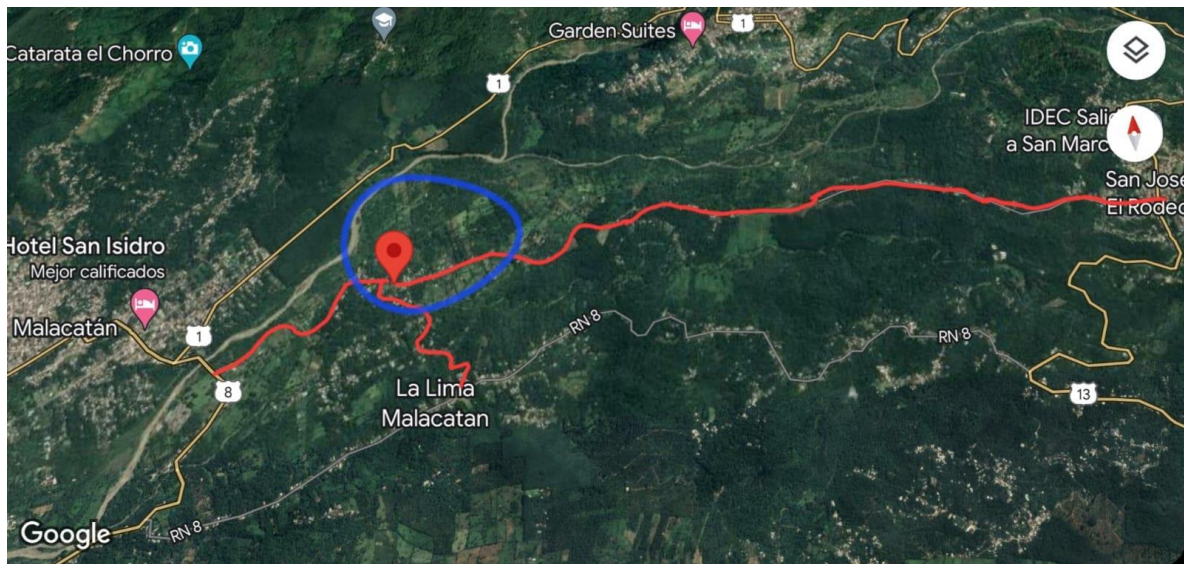
2 Marco Referencial

A continuación, se describe una compilación de información precisa del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, entre los cuáles se encuentra el contexto de antecedentes históricos, la localización geográfica, extensión y límites territoriales, clima y religión.

2.2 Ubicación geográfica

A continuación, se observa una fotografía satelital de la delimitación geográfica del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos. Las coordenadas de ubicación para llegar al centro de la Aldea son las siguientes: $14^{\circ}9'40.344''\text{N}$ $-92^{\circ}03'23.865''\text{W}$.

Ilustración 1 Fotografía satelital delimitación geográfica, Caserío Entre Ríos.



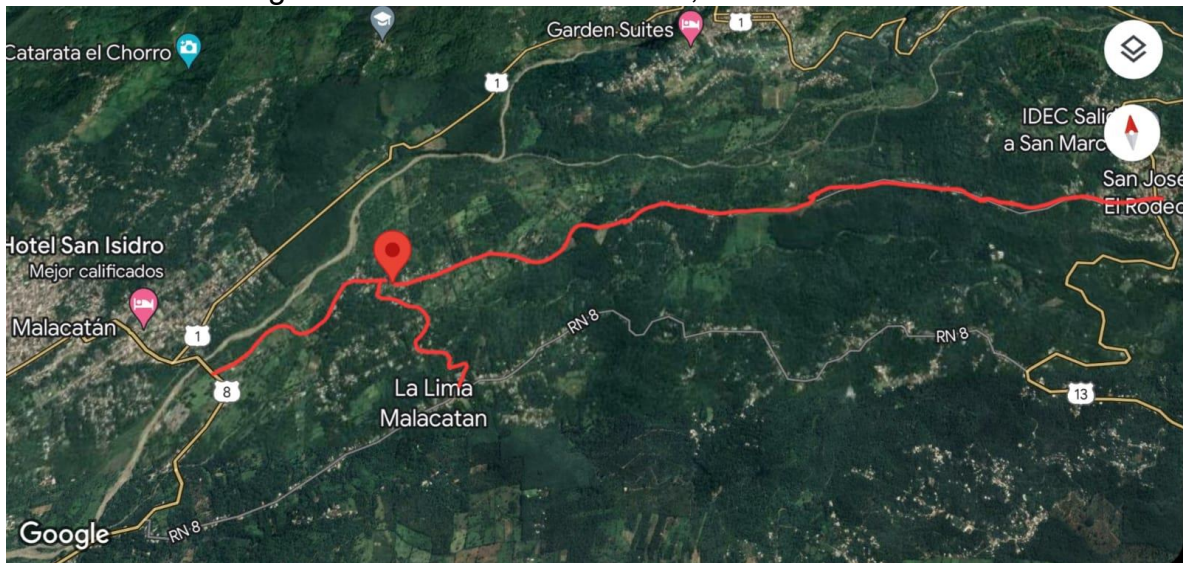
Fuente: Google Maps, 2,024

2.3 Datos geográficos de la comunidad

El Caserío Entre Ríos se encuentra localizado en el Noreste de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, su colindancia al norte es con río Cabús sirviendo como límite con la aldea San Isidro de Malacatán y Caserío Barranca Onda San Pablo, al Sur con Caserío Plan de la Lima Malacatán, al Este colinda con Aldea Ixpetén de San José el Rodeo y al Oeste colinda con Caserío El Verdún de Malacatán. Las coordenadas de ubicación para llegar al centro de la Aldea son las siguientes: 14°94'40.344''N -92°03'23865''W.

También cuenta con accesos hacia la cabecera municipal y desde el municipio de Malacatán y Catarina, siendo el acceso principal la carretera que conduce desde el municipio de Malacatán hacia el caserío, mientras que el otro acceso que atraviesa la comunidad es la calle con carrileras de concreto, empedrado y asfaltada que conduce hacia la cabecera municipal de San José el Rodeo salida hacia aldea la Lima, que conduce hacia el municipio de Catarina y el municipio de el Tumbador, la comunidad no cuenta con divisiones geográficas estando distribuidos en un solo sector.

Ilustración 2 Fotografía satelital vías de acceso, Caserío Entre Ríos.



Fuente: Google Maps, 2,024

2.4 Historia de la comunidad

Los antecedentes históricos del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, inició hace varias décadas atrás, la mayor parte era bosque y contaba con veinte habitantes que conformaban cuatro casas, los habitantes vinieron de diferentes pueblos y comunidades cercanas tales como: Malacatán, El Rodeo, El tumbador, entre otros. El Caserío Entre Ríos era un sector de aldea Ixpetén, del Municipio de San José El Rodeo Departamento de San Marcos, la razón del origen de la división fue por diferentes idealismos dado que existía una alcaldía auxiliar donde la mayoría de los miembros pertenecían a la aldea Ixpetén, en el cual solo ayudaban a los habitantes de las casas cercanas donde ellos vivían, dejando al olvido la parte baja del cual ahora es Caserío Entre Ríos de esa situación, surgió un grupo de personas realizando ellos su propia alcaldía auxiliar para luchar con la independización y separación de la aldea Ixpetén, y así poder recibir la misma ayuda proveniente del gobierno central.

La alcaldía auxiliar traslado los documentos correspondientes a la cabecera departamental de San Marcos en donde atendían todos los trámites y solicitudes que se necesitaban en el municipio, logrando así en el año 1972 la independización oficial de lo que ahora es, el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos

Al escuchar las comunidades cercanas sobre los servicios básicos que el caserío obtuvo iniciaron a comprar terrenos y a construir viviendas. La alcaldía realizo un arduo trabajo para poder lograr la independencia del Caserío Entre Ríos estaba conformado por: Augusto Clemente (presidente) Lucio López (vicepresidente), Francisco Orozco (tesorero), Cesar Fuentes (secretario).

Las primeras gestiones como parte del desarrollo económico local fueron: el proyecto de la introducción del agua entubada en el año 1974, iniciando con el cobro mensual de Q5.00 y a la actualidad la cuota cambio a Q10.00, por cada casa para el mantenimiento del nacimiento que se encuentra en la Finca La Libertad, San José El Rodeo. También el proyecto de la energía eléctrica se suscitó en el año de 1979.

El alcalde Alex Malher Pérez ayudo a gestionar el cementerio en el año 2,006 que actualmente pertenece a la comunidad, el terreno en el que se encuentra fue donado por don Arnoldo Meoño.

El terreno en el que hoy en día se ubica la infraestructura de la escuela que se encuentra en el caserío fue donada por el señor Arturo Meoño por medio de libro de actas, años más tarde en el año 2021 realizaron la escritura legalmente a nombre del caserío, el cual inicio en el año 2008 brindando educación primaria y básica a los niños y jóvenes de la comunidad y alrededores. Además, se suscitó otro caso de donación por actas para el terreno en donde se ubica el depósito de captación de agua potable el cual sirve para una mejor distribución del vital líquido, posteriormente registrando la escritura a nombre del caserío. Gestionaron por medio de la hidroeléctrica que vino a realizar un proyecto en aldea Ixpetén, el proyecto de carrilera de cemento hidráulico con empedrado en el año 2017, beneficiando a los vecinos de aldea Santa Ana Belén, Cantón El Triunfo, Aldea Ixpetén, Caserío Entre Ríos y el Berdun. Facilitando las vías de acceso hacia el Rodeo, Malacatán y Catarina. (Orozco, 2023)

2.5 Zona de vida

Esta se delimita por parámetros climáticos como la temperatura y precipitaciones las cuales corresponde a las siguientes zonas de vida que contribuyen al hábitat de la comunidad.

- **Suelo**

El caserío pertenece al clima cálido ya que comparte el clima con el municipio de Malacatán por lo cercano que se ubica a la comunidad, esto sucede a pesar de que se encuentran Ríos a los laterales del Caserío Entre Ríos.

Cuenta con un suelo fértil para la siembra de plátano, coco, rambután, hoja de sal, limón y chipilín. Lo que prevalece es la tala y siembra de árboles, dado que la comunidad cocina en su mayoría con leña. También por el tipo de tierra se

produce la siembra de manaque, la cual utilizan para hacer el techo de los ranchos o palapas.

Los agricultores de la comunidad tienen gran dificultad para la siembra del maíz por el clima caluroso haciendo el grano pequeño o como resultado la pérdida total de la cosecha.

- **Flora**

Mediante el estudio que se realizó en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, a través de los recorridos que se pudo determinar que en la comunidad existe una gran variedad de flora, en donde se pueden observar las matas de quince años, pascuas, claveles, matas de hoja pinta, campanas, palmeras, colas de quetzal y buganvillas. Lo que permite que el lugar sea muy llamativo y su ambiente se torne alegre debido a lo llamativo de los colores de las flores dando un ambiente agradable ayudando a esto el clima.

El Caserío Entre Ríos del municipio de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, se caracteriza por su variedad de árboles que se reproducen de forma natural y abundante, este proceso crea un beneficio para los vecinos los cuales aprovechan este recurso para poder obtener madera con el fin de comercializarla y así mismo la utilizan para poder cocinar y evitar el gasto de usar gas propano. Dentro de la gran variedad de árboles que se producen en el caserío podemos mencionar árbol de palo blanco, ceiba, laurel, guayabo, tepe miste, chonte, entre otros, los cuales producen una mejor calidad de vida para los vecinos por su aporte al medio ambiente y a su propia salud.

En los recorridos realizados se encontraron también árboles frutales que son utilizados bien sea para consumo o para comercializarlos en la comunidad o en mercados cercanos, entre las variedades que observamos están los árboles de aguacate, zapote, tamarindo, palmas de coco, rambután, naranja, limón, mandarinas, mango, toronja, así como matas de banano y plátano.

- **Fauna**

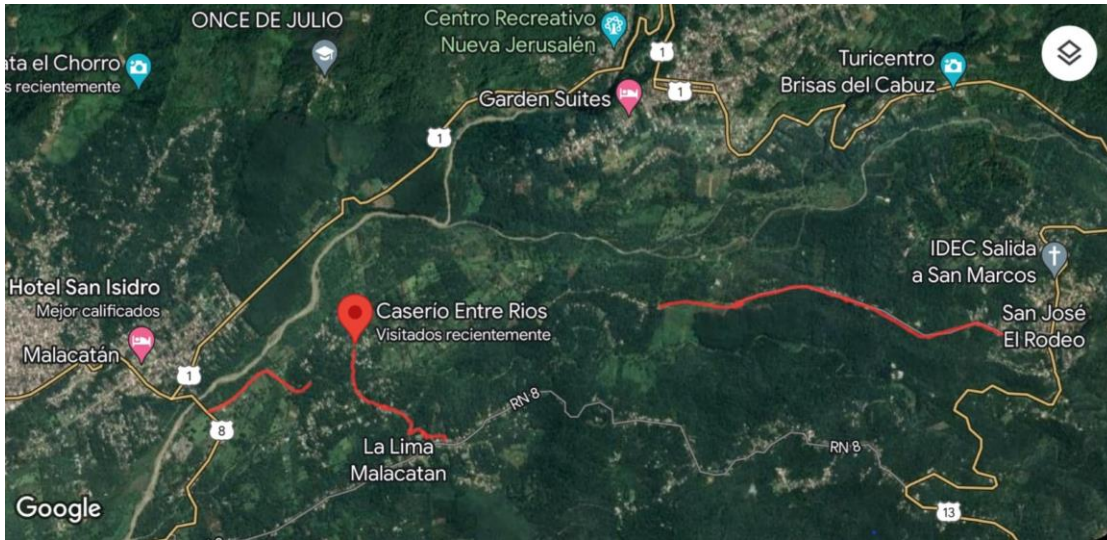
En Caserío Entre Ríos de San José El Rodeo la fauna o animales que habitan en la comunidad son de vital importancia para la economía y para el balance del medio ambiente, según se observó, los animales domésticos que existen dentro de la comunidad se pueden ver son los siguientes: cerdos, vacas, cabras, gallinas, perros, chompipes, entre otros; estos animales son de vital importancia para los vecinos, por su crianza en las casas o potreros son fuentes de alimento, de materia prima y medio de transporte formando parte importante en la economía, los productos a base de estas especies pueden ser consumidas y aportan beneficios económicos al ser comercializados.

El área geográfica que ocupa el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, los habitantes comentan que en el área boscosa se pueden encontrar variedad de animales silvestres como lo son: serpientes, iguanas cuatetes, lagartijas, armadillos tacuazines, chachas, urracas, zanates, pericas, loros; también al contar con dos ríos que rodean la comunidad nos hacen saber que se pueden encontrar en los ríos variedad de peces, cangrejos, anguilas, entre otros. Para la comunidad estos animales juegan un papel importante, generando un mejor balance del medio ambiente, lo que hace que los vecinos tengan una mejor calidad de vida y una oportunidad de incrementar su economía.

2.6 Vías de acceso

A continuación, se observa una ilustración satelital de la extensión territorial del Caserío Entre Ríos y las principales vías de acceso procedentes de cabecera municipal de San José el Rodeo, ruta procedente del municipio de Malacatán del departamento de San Marcos y la ruta procedente de Aldea la Lima del municipio de Malacatán del departamento de San Marcos.

Ilustración 3. Vías de acceso al caserío Entre Ríos.



Fuente: <https://maps.app.goo.gl/dCRJobCcHn9ehYQC6>

Las vías de comunicación son de vital importancia para las comunidades para poder facilitar el desarrollo económico, las vías de acceso facilitan con mayor rapidez el avance de operaciones ya sea de bienes o servicios que se quieran implementar en una comunidad para mejorar el nivel económico. Mediante ellos es posible trasladar todo tipo de mercancías, pertenencias, materias primas y productos elaborados, así como el traslado de personas.

El Caserío Entre Ríos del municipio de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, cuenta con tres vías acceso siendo una de las principales la que se ingresa por la cabecera municipal atravesando la Aldea Santa Ana e Ixpetén la cual sirve para poder llegar al municipio de Malacatán, está la ruta de acceso por el área de Aldea La lima del municipio de Malacatán, la cual es utilizada para viajar hacia el municipio de El Tumbador o al municipio de Catarina y la vía de acceso que se ubica por el lado de caserío el Verdún por el cual se puede llegar a los municipios de Malacatán o Catarina, las carreteras que conectan con estos municipios están en buen estado.

2.7 División política administrativa

2.7.1 Político

Según datos recabados durante el trabajo de investigación, la población está conformada por cuatrocientos habitantes, entre mujeres y hombres campesinos como comerciantes que trabajan día a día para el sustento de su familia. Los habitantes participan en la mayoría de proyectos que promueven y gestionan las autoridades comunitarias, apoyándolos por sus resultados que son notorios dentro del caserío, además el nombre del Caserío Entre Ríos fue establecido por las autoridades locales en conjunto con la comunidad debido a la ubicación geográfica en la que está el territorio, dado a que el Caserío Entre Ríos se ubica en el medio de los ríos a una distancia de aproximadamente 5 minutos del río Cabús y el río Islamá.

2.7.2 Administrativo

El Caserío Entre Ríos cuenta con autoridades que ayudan al impulso del desarrollo de la comunidad actualmente está conformada por:

Tabla 1 Autoridades Caserío Entre Ríos

Nombre	Cargo
Víctor Roel Hernández	Alcalde auxiliar
Arnoldo Meoño	Presidente del COCODE
Emiliano Morales	Secretario
Pedro López	Tesorero

Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Para que exista desarrollo en un municipio y sus alrededores, se necesitan autoridades para que velen por la buena administración de todos los recursos que el gobierno central distribuye al gobierno municipal que es electo por democracia de los mismos habitantes a cada cuatro años, el objetivo de las autoridades o

administración es adoptar las providencias necesarias para el adecuado cumplimiento de las políticas, planes, programas y proyectos municipales, que se relacionen con la gestión interna del municipio hacia las distintas comunidades que pertenecen al municipio de San José El Rodeo, la administración gobernante 2020-2024 está conformada de la siguiente manera:

Tabla 2 Autoridades del Municipio de San José El Rodeo.

Nombre	Cargo
Crysthian Omar Escobar Ángel	Alcalde Municipal
Albid Idrail Escobar Socobal	Concejal Primero
Claudino Cruz de León Ochoa	Concejal Segundo
Yener Ovidio Orozco Fuentes	Concejal Tercero
Manuel Emilio Hernández Sánchez	Síndico Primero
Luis Eduardo Gómez	Síndico Segundo
Blanca Rosa Pérez López	Secretaria Municipal

Fuente: Investigación de campo tesis 2024

2.8 Datos demográficos

En Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, la mayoría de las personas que habitan en la localidad son personas mayores de edad, los que trabajan para el sostén del hogar son los hombres quienes se dedican a diferentes tipos de trabajo como: agricultura, albañilería, ganadería y carpintería entre otros, aunque, como resultado del desarrollo económico que se ha ido generando durante los años, ya concurren personas que se están dedicando a otro tipo de trabajos. Se puede observar dentro de la localidad la diversidad de negocios que han surgido en los últimos años; tales como, abarroterías grandes, talleres de mantenimiento para vehículos, taller de herrería y personas que se han superado profesionalmente por medio de la educación. Dentro de la población que equivale a la niñez se puede observar que no existe el trabajo infantil, por lo que los padres de familia hacen lo necesario para que puedan

prepararse académicamente en la escuela de la localidad y los jóvenes a institutos de educación básica y media cercanos a la comunidad.

La población está conformada por un conjunto de personas que comparten rasgos de tipo: social, cultural, geográficos, políticos o de cualquier otro tipo. Lo que les permite mantener cierta uniformidad y permanencia en el tiempo. Según datos obtenidos mediante información proporcionada por autoridades del COCODE de Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, posee una población de cuatrocientas personas, dato obtenido por el COCODE de la comunidad.

Entre las cualidades que se pueden observar en las mujeres de la localidad, muy pocas tienen un negocio o emprendimiento en el cual puedan generar recursos, por falta de información sobre los emprendimientos y por falta de la economía, ellas más se dedican al cuidado de su familia y trabajos de oficios domésticos, sin embargo, se puede pronosticar que debido al crecimiento económico de la localidad y las gestiones que realizan las autoridades, harán que llegue más oportunidades de capacitación orientadas para que las mujeres puedan ser parte del desarrollo económico local.

2.8 Población

Según datos obtenidos mediante información proporcionada por autoridades del COCODE del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, posee una población de cuatrocientas personas. Los cuales se determina que el 90% son mestizos y el 10% son de descendencia maya, de los cuales el 40 % son hombres quienes son los encargados de realizar los trabajos en el campo o lugar al que se refiera su trabajo.

Anteriormente el total de hombres en edad laboral se dedicaban a realizar trabajos en la misma comunidad, conforme fue pasando el tiempo fueron aprendiendo otros oficios como lo es la carpintería y albañilería lo que hizo que emigraran a otras comunidades para realizar los nuevos trabajos aprendidos, esto

con la finalidad de que las personas tuvieran mejores ingresos. El 60% de las mujeres se dedican a desempeñar el cargo de amas de casa y a cuidar del bienestar de su familia.

La niñez de Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, forman el 30% de la población total, quienes se encuentran en edad estudiantil, cumplen con asistir a la escuela, en donde se pueden desarrollar desde el nivel parvulario hasta el nivel básico, las autoridades del COCOCDE tienen como objetivo el poder implementar la educación media para darles seguimiento académico a los jóvenes.

2.9 Educación

Dentro del Caserío existe un edificio comunal destinados a la educación de la niñez y juventud de la comunidad, la Escuela Oficial Rural Mixta Caserío Entre Ríos, cuenta con seis aulas donde se imparte la educación primaria en la jornada matutina y en la vespertina funciona el Instituto Nacional de Telesecundaria, impartiendo educación básica, para evitar que la juventud se dirija a la cabecera municipal a estudiar este nivel académico, sin embargo para poder estudiar el nivel diversificado se dirigen a la cabecera municipal u otros municipios cercanos.

2.10 Tasa de alfabetización

Según datos obtenidos mediante encuestas proporcionadas en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos la escolaridad en Caserío Entre Ríos ha ido aumentando con forme a los programas de alfabetización, como se puede verificar la alfabetización a nivel primario es del 80% de la población. En el caserío el nivel académico al que más ha tenido accesos es a la del nivel primario, reflejándose en un 60%. La educación superior ha sido de menor acceso para la juventud debido a la falta de recursos económicos y oportunidades.

2.11 Salud

En el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, aún no se cuenta con acceso directo a los servicios públicos de salud, debido a que no existe el lugar apropiado para poder llevar a cabo un centro de salud, por lo anteriormente comentado los vecinos se tienen que avocar a la comunidad más cercana que es Aldea Ixpetén del municipio de San José el Rodeo. Sin embargo, se tiene conocimiento que las autoridades locales están en la gestión de un espacio en la localidad para poder construir un centro de salud, y contar con el servicio en el caserío y así poder cubrir las necesidades de los habitantes.

2.12 Infraestructura y vivienda

En el Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, el 98% de los habitantes tienen vivienda propia y el 2% pagan arrendamiento.

Las viviendas de la comunidad están construidas en su mayoría de block, el 70 % cemento y techos de lámina; un 25% de casas son de madera y un 5% son construidas de techos de manaque y paredes de tarro sin piso.

2.13 Campo santo

La comunidad cuenta con cementerio ubicado dentro del perímetro del caserío, en el que tienen como estatuto que pueden depositar restos humanos solo las personas que han vivido o que tienen viviendas en la comunidad.

2.14 Religión

En Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, en su mayoría las personas son de religión cristiana, existen tres iglesias evangélicas: Iglesia de Dios Evangelio Completo, Iglesia Adventista del Séptimo Día y la Iglesia Católica.

2.15 Descripción de actividades económicas

En Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, existe variedad de actividades comerciales que han ayudado a que este lugar sea prospero, en las cual mencionaremos: carpintería, herrería, mecánica, ganadería, sastrería, cultoras de belleza, abarroterías entre otros.

Capítulo III

3 Marco Teórico

Conceptos básicos y definiciones relacionadas a la implementación de estrategias de marketing digital para el crecimiento económico de los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos, del Municipio del Rodeo del Departamento de San Marcos.

3.1 Estudio de mercado digital

Por medio de un estudio de mercado de las plataformas de las redes sociales, se podrá conocer la respuesta del mercado ante el producto que los emprendedores y comerciantes ofrezcan con el fin de plantear una estrategia de comercio que vaya adecuada al producto y al consumidor. Teniendo en cuenta que, al interior del mercado existen dos tipos de consumidores que son: Los compradores reales, que son los que compran un producto determinado y los compradores potenciales, los que posiblemente puedan optar por necesitar y adquirir el producto. El estudio del mercado nos servirá para estudiar las fortalezas y debilidades de nuestros competidores. Determinar las necesidades y demandas de los consumidores.

3.2 Marketing

Marketing según (Londoño , 2023), es uno de esos conceptos que todos conocen, pero no todos pueden explicar. Va más allá de un anuncio en la televisión o un banner en un sitio web: es toda una estrategia que empieza con una pregunta y se apoya en una investigación profunda. Es, entonces, una forma de entender mejor a tus clientes.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Fandiño, 2013)

3.3 Comercio electrónico

El comercio electrónico sirve como un canal de venta disponible para el comprador con características únicas, sobre todo en comparación con las posibilidades de las tiendas físicas. Por ejemplo, presenta disponibilidad de compra en cualquier momento, documentación de atributos de compra, pago en línea, rastreo de entrega en el servicio de mensajería y más

El comercio electrónico sirve como un canal de venta disponible para el comprador con características únicas, sobre todo en comparación con las posibilidades de las tiendas físicas. Por ejemplo, presenta disponibilidad de compra en cualquier momento, documentación de atributos de compra, pago en línea, rastreo de entrega en el servicio de mensajería y más. (Clavijo, 2023)

3.4 Plataformas digitales

Tiene dos objetivos principales: a través de ella se ofrecen productos y servicios (por ejemplo, mercados digitales, motores de búsqueda, sistemas de pago, etc.); y facilitan la interacción, mediante el servicio provisto y a través de Internet, entre dos o más conjuntos de usuarios diferentes pero interdependientes (pueden

ser empresas, individuos, Administraciones Públicas o instituciones de cualquier tipo). (Lazaro, 2021)

3.5 Ciclo de vida del mercado

El ciclo de vida de un producto según (Douglas da Silva, 2021) se refiere al camino recorrido por un bien en el mercado, desde su desarrollo hasta su declive. Comprender la teoría del ciclo de vida del producto permite tomar mejores decisiones estratégicas en cada paso, evitar la obsolescencia antes de lo previsto y asegurar la ventaja competitiva.

Es de conocimiento de todas las personas que nada dura para siempre. Dentro del ciclo de vida de un producto existe: lanzamiento, crecimiento, madurez y decline. Los cambios que suceden en el mercado y en los hábitos de consumo de la población. La evolución sucede inevitablemente y simboliza el fin de determinado ciclo de vida del mercado. Las empresas necesitan estar atentas a los grandes acontecimientos que influyen en la curva del mercado, cuestiones como: política, hábitos de consumo y mentalidad de la población de una determinada generación, son determinantes para trazar buenas estrategias de actuación en el mercado.

3.6 Redes sociales

El marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo exterior, es necesario conocer todas las plataformas para trazar nuestras estrategias y así obtener los mejores resultados en cada una de ellas.

En la actualidad la mayoría de jóvenes y también una gran parte de adultos utilizan las redes sociales. En las que encuentran información de cualquier tipo: familiares, deportes, tragedias, noticias, polémicas de la farándula y lo que más nos importa las novedades de las marcas y productos para el consumo. Las empresas y los emprendimientos que quieran comunicarse y relacionarse con su audiencia

deberán estar en las plataformas sociales de Facebook, Instagram, correo electrónico y Tik Tok.

Cada red social, con sus particularidades, públicos, formatos y lenguajes, ofrece diferentes posibilidades de acción para las marcas. Entonces, es necesario conocer las plataformas y hacer un plan de marketing en las redes sociales que estén alineados con los objetivos de la empresa. (Caltabiano, 2021)

3.7 Modelo de negocios digital

Un modelo de negocio digital se puede definir como la forma en que una empresa utiliza la tecnología para generar valor y obtener ganancias. En otras palabras, es la estrategia que una empresa utiliza para crear, entregar y capturar valor a través de los medios digitales.

Los modelos de negocios digitales son diferentes a los modelos tradicionales porque se basan en la tecnología para crear valor y generar ingresos, los modelos de negocios digitales utilizan la tecnología para crear nuevas formas de interactuar con los clientes, optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia de la empresa. (Docusing, 2023)

3.8 Canal digital

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias. En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar.

Estar presente en internet ya no es más un diferencial. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental. Pero, a pesar de la evidente importancia de los canales online en la comunicación con sus seguidores o clientes potenciales, muchas empresas acaban lanzándose sin definir una

estrategia previa y cometiendo el error de no trabajar una gestión consistente. (Silva, 2019)

3.9 Cierre de ventas

El cierre de ventas es la última etapa de un proceso de compra. Consiste en el momento ideal en el que la empresa o vendedor presenta una propuesta, que puede incluir técnicas de marketing, persuasión y ventas destinadas a transformar consumidores en clientes. (Abreu, 2021)

3.10 Ciclo de vida del producto o servicio

Los productos y servicios también tienen un ciclo de vida específico, con base en el crecimiento o decline del mercado. Todos los productos desarrollados por el mercado, aparecen para resolver algún problema o aprovecharse de oportunidades que estaban pasando desapercibidas en el mercado. Surge un verdadero ruido en el mercado, donde las personas buscan, desesperadamente, encontrar aquel producto en cuestión, todos están comprando. El mercado se estanca y el producto comienza a salir de línea debido al surgimiento de una nueva tecnología. (Álvarez, 2022)

Capítulo IV

4 Marco Metodológico

Para poder llevar a cabo la investigación dirigida a la aplicación del marketing digital como estrategia de publicidad para el crecimiento económico de los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, se utilizaron los siguientes recursos: recurso tecnológico, recurso humano, recurso material y recurso financiero. Con ayuda de las diferentes técnicas de investigación como lo son: la encuesta y la observación.

4.1 Tipo de hipótesis utilizada

El tipo de hipótesis que se utilizó para poder realizar la investigación fue la hipótesis causal ya que esta se refiere a la interacción entre la causa y el efecto entre las dos variables.

4.2 Hipótesis general

La aplicación de estrategias de marketing digital influye en el incremento de ventas y economía local de los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos.

Variable independiente

La aplicación de estrategias de marketing digital.

Variable dependiente

Crecimiento en las ventas y la economía local de los emprendimientos y comercios del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos.

4.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 3 Operacionalización de hipótesis

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Herramientas
Independiente La aplicación de estrategias de marketing digital	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de clientes. ➤ Cantidad de medios de comunicación y estrategias que utilizan. 	<ul style="list-style-type: none"> de ➤ Observación ➤ Entrevistas ➤ Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram ➤ WhatsApp ➤ Facebook ➤ TikTok
Dependiente Crecimiento en las ventas y la economía local de los emprendimientos y comercios		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas. 		

Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

4.4 Alcances y limitaciones

La finalidad de la investigación es conocer el mercado para poder aplicar una estrategia de marketing adecuada al entorno de los consumidores, esta investigación fue realizada durante los primeros cinco meses del año dos mil veinticuatro, se determinó mediante métodos y técnicas de investigación como las encuestas y la observación, de qué medidas tomar para poder afrontar la problemática de la falta de publicidad y promoción. Este estudio determina qué camino seguir tomando en cuenta las características del mercado, del entorno, de la economía del caserío y del perfil de los productos. Y por medio del mismo estudio tomar medidas y formular la estrategia que vaya dirigida a su entorno y así tener como meta el crecimiento empresarial y económico del caserío.

4.4.1 Aporte

Coadyuvar con los emprendedores y comerciantes del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, para formar el conocimiento de estrategias, métodos y pasos, para obtener resultados por medio de la promoción de la marca y de los productos que comercializan, esto con la

finalidad de que puedan obtener los resultados deseados como lo son, el crecimiento de su comercio y por ende el crecimiento de su economía.

4.4.2 Método

- Investigación cualitativa.

Este es un método científico en la recopilación de datos no numéricos pues la información se recopila a través de entrevistas y encuestas para obtener información. En la investigación cualitativa, va partiendo principalmente hacia las ciencias sociales, es por ello que también se decidió trabajar a través de ella.

- Investigación cuantitativa

Investigación de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales estadísticas para llevar a cabo su análisis. Es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno; en la investigación nos servirá como referencia para poder agregar precios y costos en los productos y en resultados de ventas. Lo antes comentado es para poder recolectar los datos necesarios para la elaboración del diagnóstico.

- Método científico

Se aplicó un conjunto de pasos ordenados en forma lógica para realizar la investigación que fueron de la siguiente manera: Paso 1: se formularon las interrogantes, se plantearon los objetivos generales y específicos, Paso 2: se investigó el tema, Paso 3: se analizaron los datos y se establecieron las conclusiones, Paso 4: se comparten los resultados de la investigación, se elaboró el plan de acción de la propuesta.

- Método descriptivo

Este método servirá de mucho apoyo en la investigación ya que nos ayudará a identificar las características del mercado.

- Método inductivo

Será de gran ayuda el utilizar el método deductivo ya que a través de este analizaremos el comportamiento de los consumidores y del mercado en general.

4.5 Delimitación de la investigación

- Delimitación espacial

La investigación se realizará en el Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, con los objetos de investigación como lo son los emprendimientos y comercios.

- Delimitación Social

La investigación está dirigida a las personas que cuentan con una actividad económica comercial como lo son los emprendedores y comerciantes, tomando una muestra de veinte personas, haciendo énfasis que una persona será a quién se estará realizando la investigación del marketing digital.

- Delimitación geográfica

Caserío Entre Ríos, Municipio de San José El Rodeo, Departamento de San Marcos.

La muestra

200 personas

Formula

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 p \cdot q}$$

Datos

n= 200 personas

e= 0.06 error estándar

z = 1.96 nivel de confianza

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

Fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.06^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.0036 * 199 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{0.7164 + .9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.6768}$$

$$n = 114.5515$$

$$n = 114.5515 \times 18\% = 20.61$$

$$n = 20.61 = 20 \text{ casas}$$

$$n = 20.61 = 20 \text{ casas}$$

$$n = 20.61 = 20 \text{ casas}$$

Tamaño de la muestra: 20 negocios

- Delimitación temporal

La investigación se desarrollará en el lapso de cinco meses de enero a mayo del año dos mil veinticuatro.

4.6 Técnicas

- La observación

Es una técnica de investigación que permitirá conocer a profundidad la situación actual en el área de publicidad, a través de diferentes elementos como, la percepción, el análisis y descripción de las condiciones identificadas en la población a estudiar y así obtener mayor información sobre el tema, utilizando la interpretación de hechos a través del sentido de la vista, con el objetivo de extraer conclusiones precisas.

- Encuesta

Esta herramienta se utiliza para obtener la información necesaria para conocer el proceso de comercialización de las personas que cuentan con un negocio, las encuestas serán dirigidas a los emprendedores y comerciantes. Los datos se obtendrán realizando un conjunto de preguntas. Para poder tomar decisiones dentro de la investigación.

- Entrevista

Es un diálogo o conversación que se formula a través del intercambio de ideas entre dos o más personas para obtener información relevante sobre uno o varios temas de interés, acorde a opiniones, puntos de vista o ideas que logren recolectar datos de forma eficiente con la utilización de un cuestionario o guía de preguntas concretas de acuerdo al contexto y tema priorizado.

4.7 Sujetos de la unidad de análisis

Se contó con la participación de varias personas que fueron objeto de estudio para la unidad de análisis, las que fueron de importancia para poder llevar a cabo el plan de marketing digital.

- ✓ **Sujeto 1:** Las autoridades del COCODE: se solicitó el permiso respectivo para poder ingresar a la localidad y poder implementar las estrategias para la investigación de campo.
- ✓ **Sujeto 2:** Emprendedores y comerciantes: fueron de importancia para poder conocer sus métodos de comercio y sobre todo para conocer sus negocios y emprendimiento.
- ✓ **Sujeto 3:** La población en general: fueron de importancia ya que a través de la observación se analizó el tipo de consumidor al que queremos llegar e impactar.

4.8 Población

La población está conformada por cuatrocientos habitantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres, hombres y ancianos. Campesinos y comerciantes que trabajan día a día para darle sustento a sus familias. En su totalidad las personas pertenecen al grupo denominado ladino.

La población se forma por un conjunto de personas que comparten rasgos de tipo social, cultural, geográficos, políticos o de cualquier otro tipo. Lo que les permite mantener cierta uniformidad y permanencia en el tiempo.

4.9 Instrumento

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevista

4.10 Recursos

Se utilizarán los siguientes materiales:

4.10.1 Recurso Humano

- Estudiante epesista de la Universidad San Carlos de Guatemala extensión Malacatán

- Asesor y revisor de tesis del Centro universitario de San Marcos, extensión Malacatán
- Comunidad en general
- Autoridades del caserío

4.10.2 Recurso Material

- Computadora e impresora
- Teléfono móvil
- Libreta, hojas de papel bond tamaño carta.
- Lapiceros, marcadores.

4.11 Procedimiento

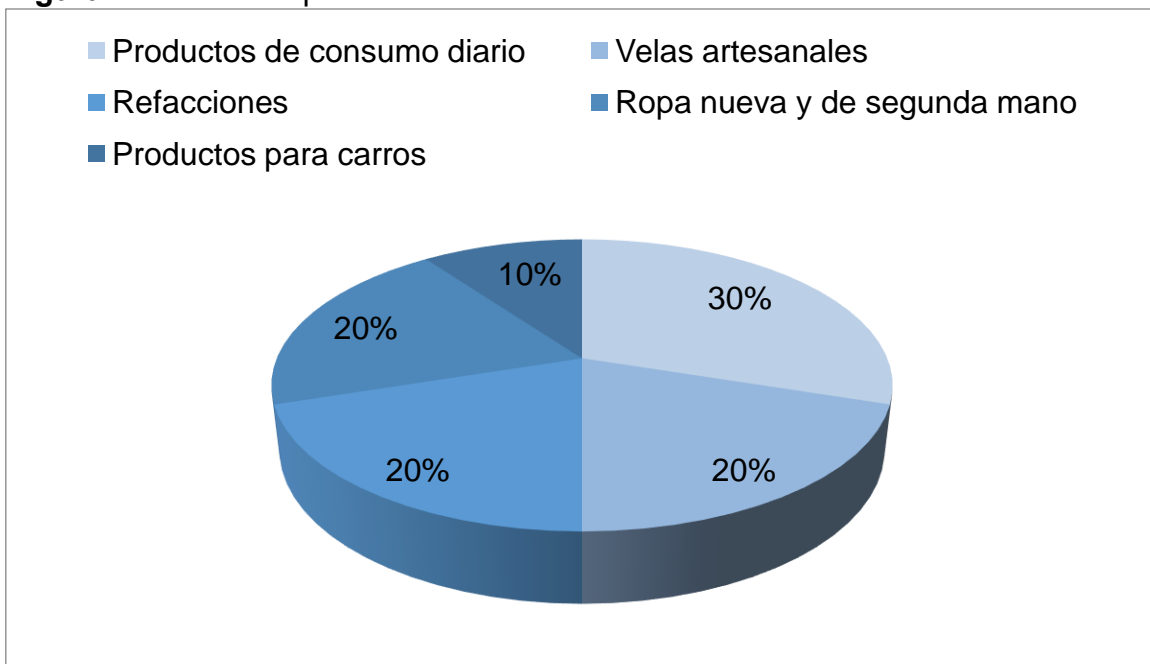
Para la selección del estudio en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos. Se presenta un conjunto de herramientas que sirvieron de base para poder darle una solución a la problemática de la falta de promoción y marketing en los comercios. Como parte de la investigación se recolectaron datos como antecedentes del caserío, información que sirvió de base para poder determinar la mejor opción de solución. Se implementaron técnicas de investigación anteriormente comentadas para la recolección de datos e interpretación de los mismos para la presentación del informe.

Capítulo V

5 Presentación, análisis e interpretación de resultados

Para poder realizar la presente investigación se utilizó como herramienta la encuesta que fue realizada en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos, con la final de poder analizar la información del entorno de los negocios sobre el objeto de estudio. Como resultado el análisis de datos que se presenta a continuación

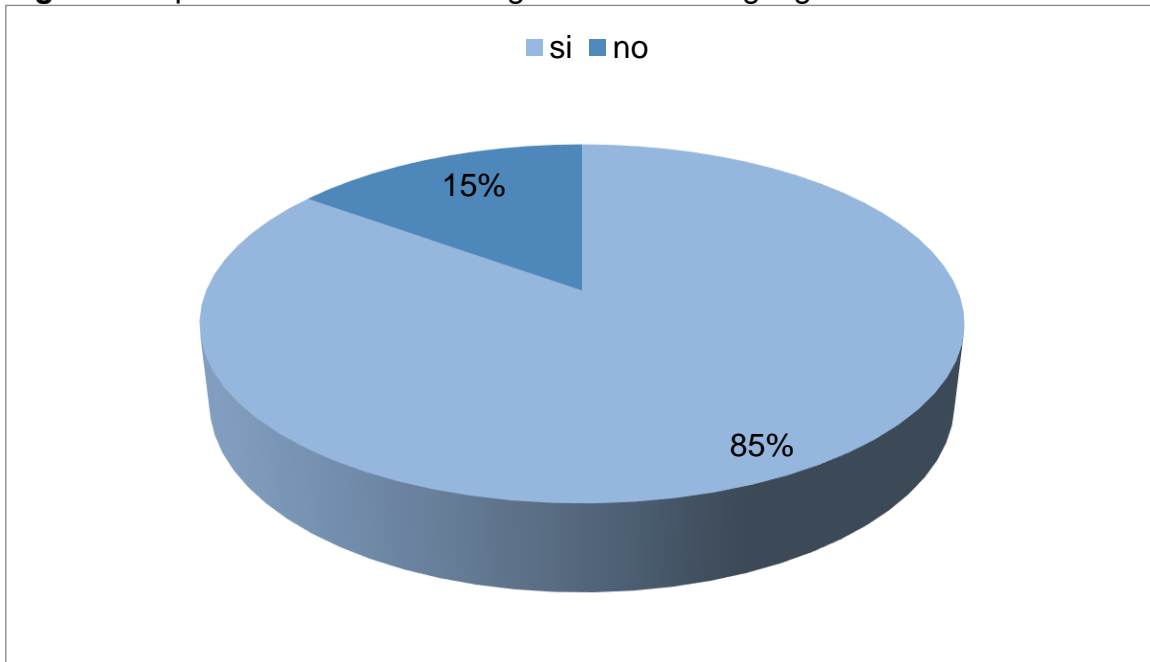
Figura 1 Productos que se comercializan.



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

De acuerdo con los datos obtenidos en el muestreo, nos percatamos de que el comercio dentro del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El Rodeo del departamento de San Marcos, es muy deficiente porque cuenta con pocos puntos de venta y escasos productos. Los productos más vendidos son los productos de consumo diario con un 30%, por otro lado, observamos los negocios de ropa nueva y de segunda mano, velas artesanales y refacciones son los productos del 20% y en su minoría el 10 % nos dice que comercializan productos para carros

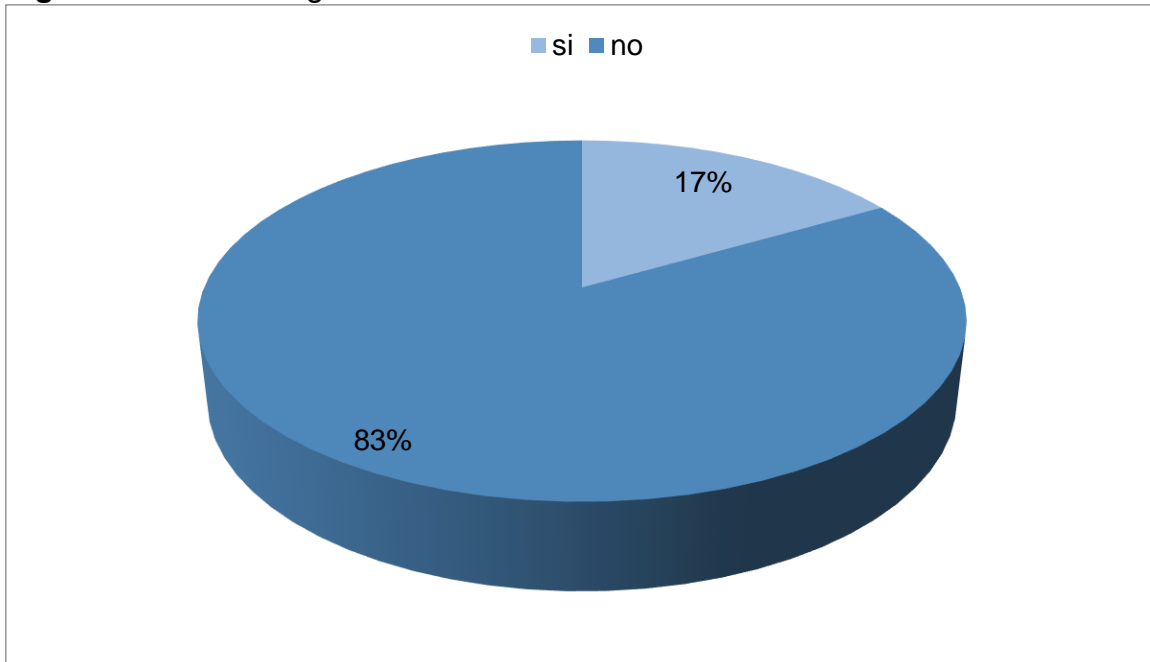
Figura 2 Importancia de las estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

El 85% de las personas nos comentan que las estrategias de marketing digital son de importancia para cualquier empresa que hoy en día quiera tener éxito dentro del mercado actual, la otra parte que es un mínimo porcentaje del 15% opina que no es importante ya que desde su conocimiento ellos están acostumbrados a tener un comercio local que su única herramienta de publicidad son los comentarios que van de persona en persona.

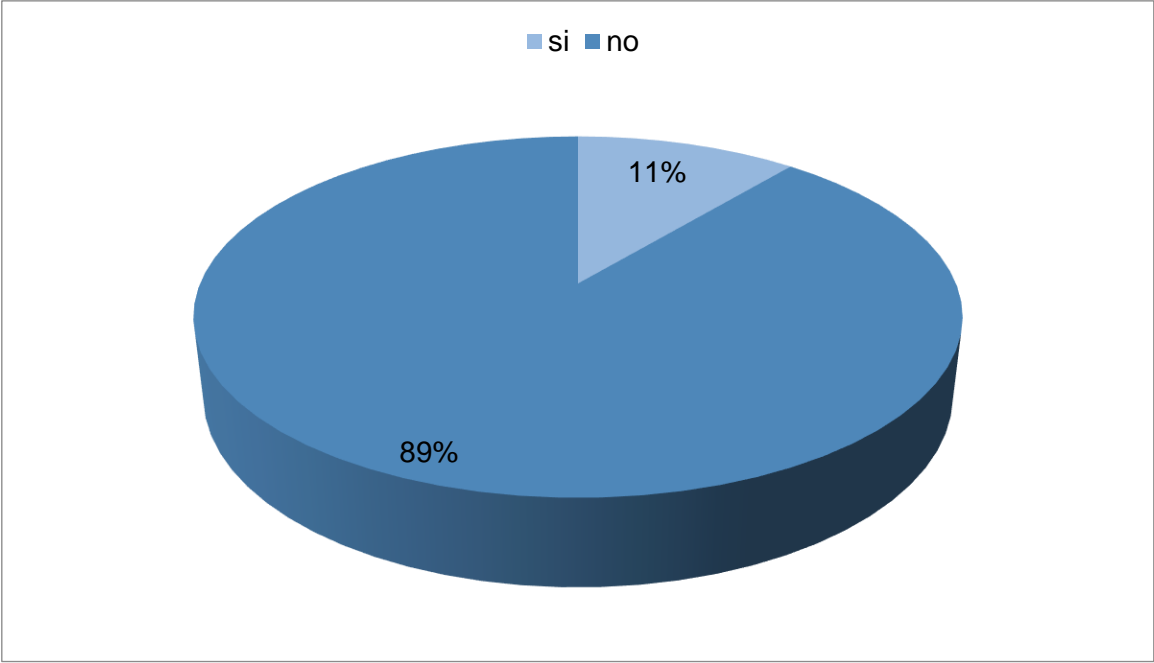
Figura 3 Que estrategias utilizan los comerciantes del Caserío Entre Ríos



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

En su mayoría con un 83% los comerciantes del Caserío Entre Ríos no utilizan una estrategia de marketing ya que las personas carecen de conocimientos tecnológicos y digitales. Por otro lado, hay una pequeña parte de comerciantes del 17% que nos cuenta que su estrategia de marketing a utilizar es por medio de la plataforma de WhatsApp ya que en su mayoría son emprendedores optan por comercializar sus productos en publicaciones de estados.

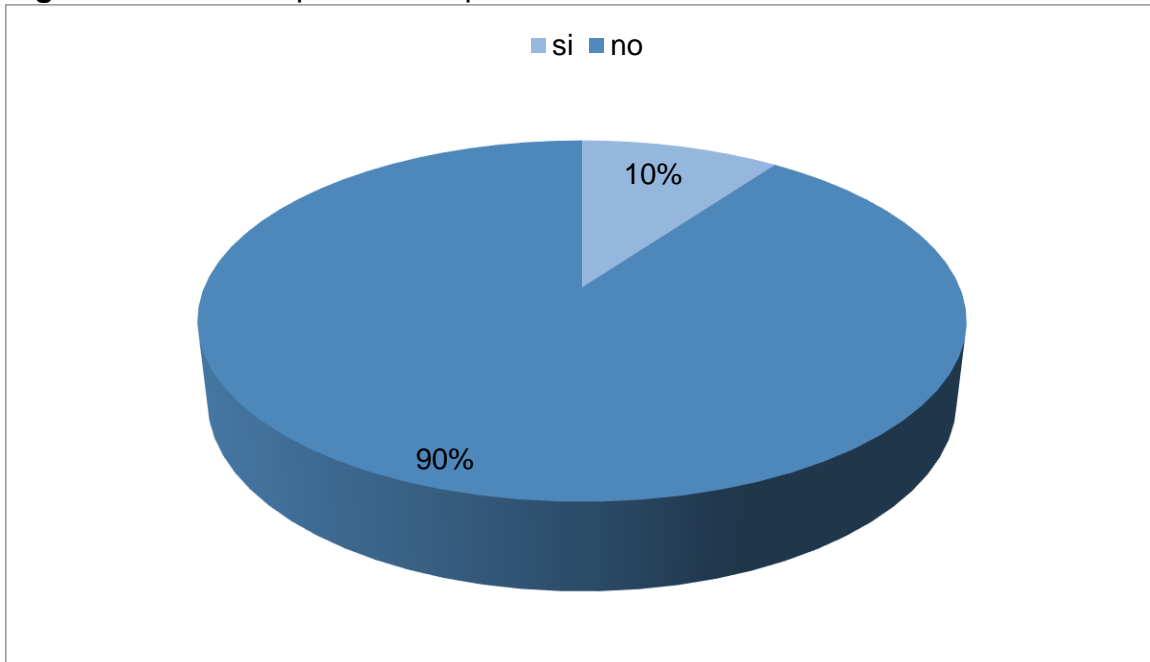
Figura 4 Estudio de mercadeo digital



Fuente: Elaboración propia, estudio de campo tesis 2024.

En su mayoría con un 89% las personas no cuentan con conocimientos sobre lo que es un estudio de mercadeo digital y esto se ve reflejado en el almacenamiento masivo de algunos productos que no se comercializan por la falta de conocimientos de que es lo que el consumidor prefiere. Un pequeño porcentaje del 11% de comerciantes nos cuentan que si saben lo que es un estudio de mercadeo digital.

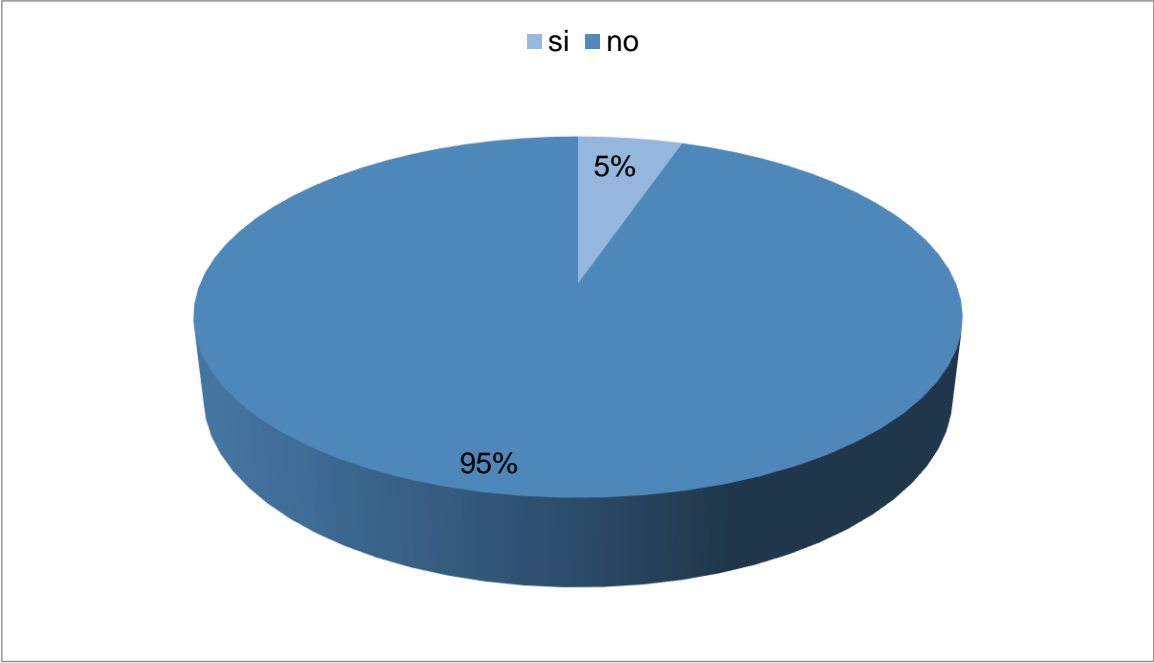
Figura 5 Medios de promoción que conocen los comerciantes



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Los medios de promoción son los canales que se utilizan para poder dar a conocer los productos a los consumidores y así llamar la atención de nuevos clientes potenciales. El 90% de los pobladores no tienen conocimiento sobre lo que son los medios de promoción, el 10% de estas personas si saben y comentan que los medios que más conocen son: la prensa, los anuncios televisivos, la publicidad en redes sociales y los anuncios en la radio.

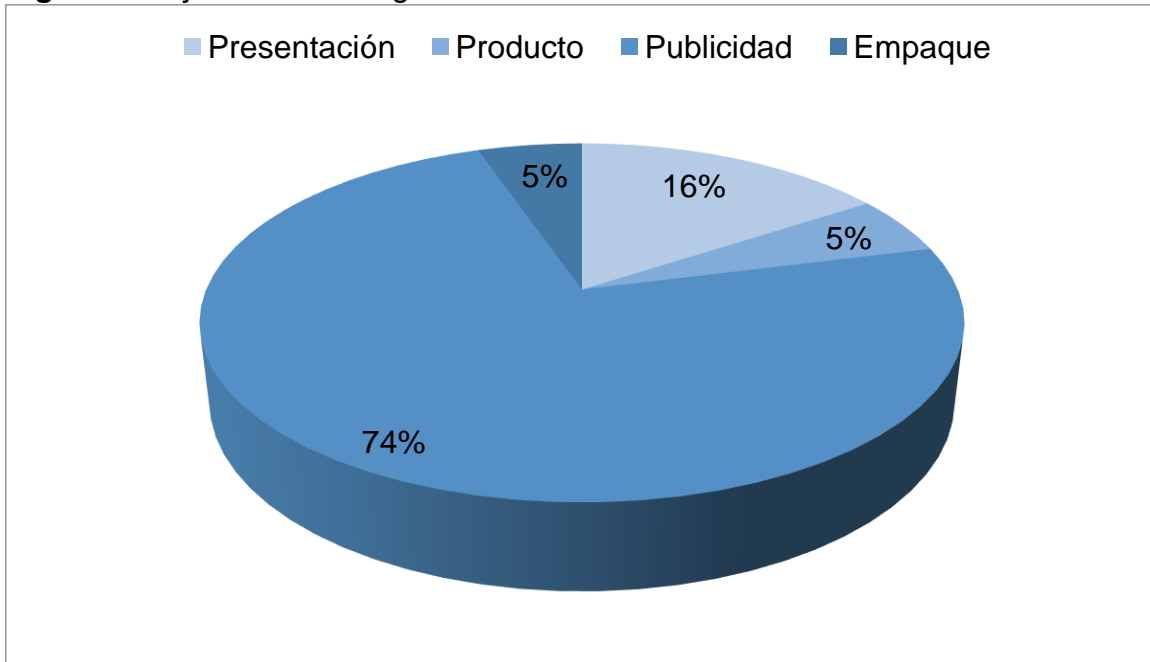
Figura 6 Logotipo y redes sociales de identificación



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

El 95% de las personas comerciantes, no cuentan con logo tipo de identificación ni con redes sociales, limitando esto su crecimiento y la presencia en la mente de los consumidores el 5% si cuenta con logotipo y redes sociales de identificación. Un logotipo es muy importante para la identificación de la empresa frente a los consumidores, esto le da un valor agregado.

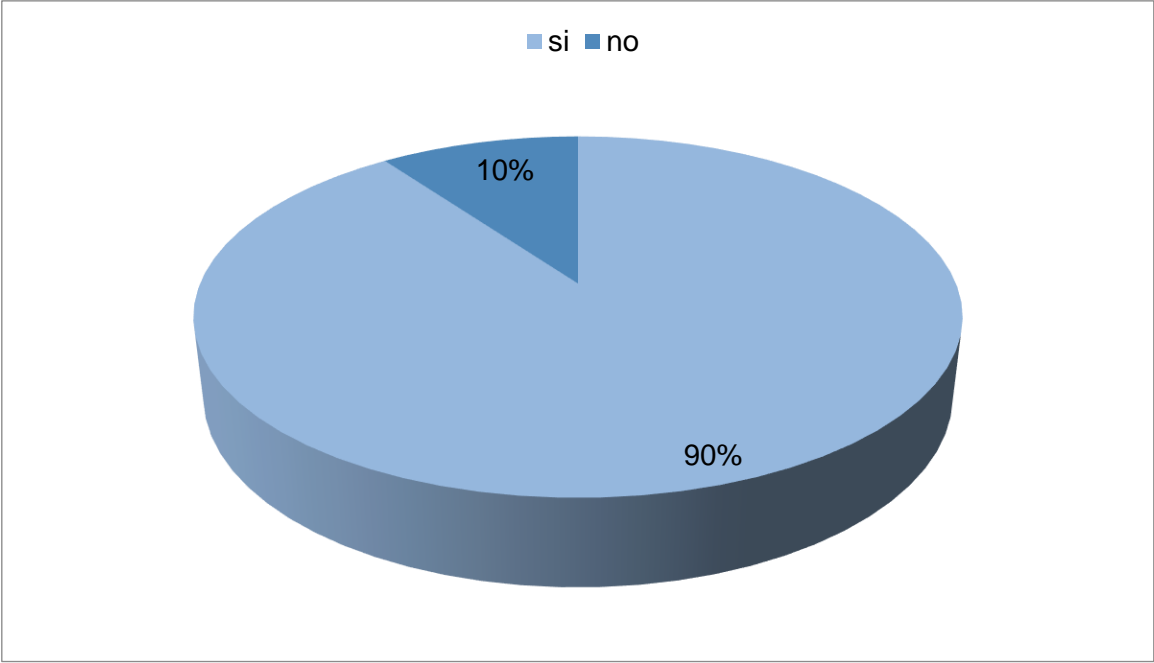
Figura 7 Mejoras en los negocios



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

El 74% de las personas que cuentan con algún tipo de comercio tienen la disposición de poder mejorar e incrementar la publicidad en sus negocios. El 16% de las personas mejorarían la presentación de sus negocios. Un 5% de personas comentan que lo que quieren mejorar es el empaque de sus productos. Otro 5% de personas mejorarían el producto en sí.

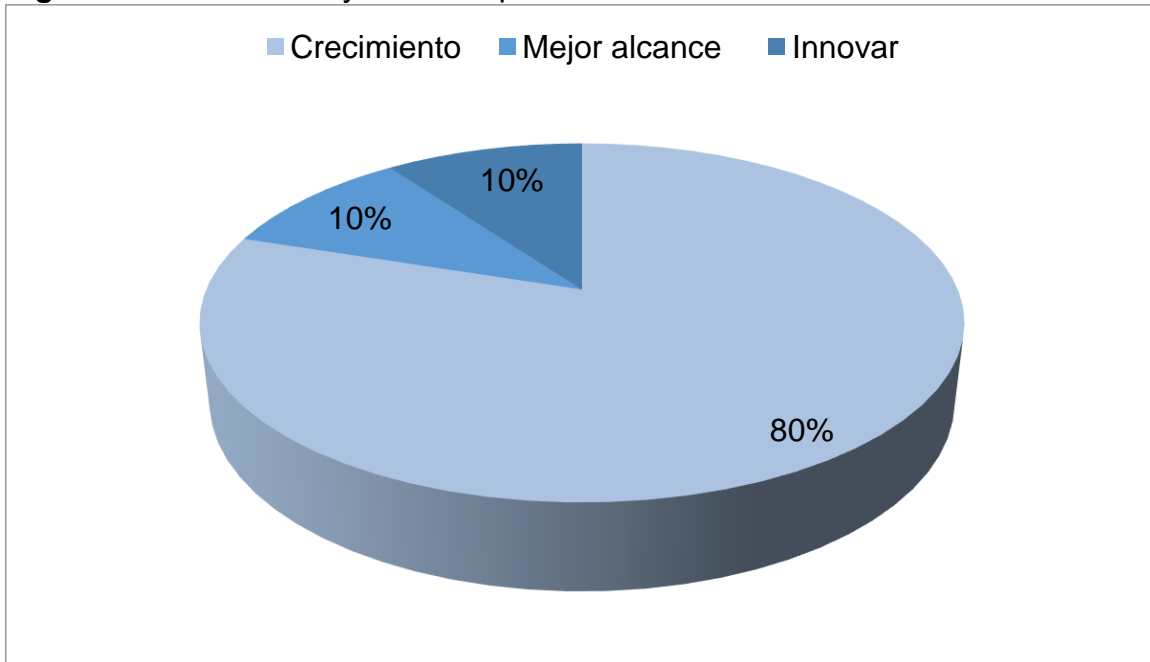
Figura 8 Disposición de innovar dentro de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

En la actualidad los negocios que no están dispuestos a innovar ya sean en la actualización de productos o lanzar productos nuevos, se quedan estancados ya que los gustos de las personas van cambiando e innovando con el paso del tiempo y con la afluencia de la moda actual. El 90% de las personas que cuentan con una actividad comercial asegura tener la disposición para la innovación, mejora sus ingresos e incorporarse al mundo digital. El 10% no está dispuesto a este cambio de innovación ya que están acostumbrados y de alguna forma conforme con los consumidores que tienen.

Figura 9 Metas a corto y mediano plazo



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

El 80% de las personas comenta que sus metas a corto y mediano plazo son el crecimiento en redes sociales y su posicionamiento dentro de mercado digital. Un 10% tiene como meta mejorar el alcance de su negocio. El otro 10% de las personas tienen como meta el innovar sus negocios. Los comerciantes tienen claro su objetivo y gracias a la presente gráfica nos poder dar cuenta que sus metas a mediano y largo plazo están enfocadas en el crecimiento exponencial de sus ventas y como tal el crecimiento de su economía, analizando los comentarios de las personas encuestadas se pudo contemplar que tener una buena estrategia de marketing dentro de un comercio no solo abre muchas puertas si no también posiciona al comercio a nivel local y departamental.

5.1 Comprobación de la hipótesis

A continuación, se comprueba la hipótesis planteada anteriormente, según datos obtenidos mediante la técnica del método sincrónico, se aprendió de forma práctica, de la mano de esta investigación también se realizó el método diacrónico que nos sirve para poder estudiar varios aspectos y el fenómeno de la problemática en base al tiempo, teniendo en cuenta que previo a la investigación se realizó un diagnóstico de la comunidad donde se recopilaron datos informáticos como lo son la historia y datos relevantes para lograr el resultado deseado. La unidad y el trabajo organizado es indispensable en los proyectos que buscan el desarrollo económico local de un lugar en específico, pero es muy difícil lograr el objetivo deseado sin una preparación para poder apoyar en desarrollar las estrategias de marketing digital, particularmente en el Caserío Entre Ríos de San José el Rodeo del departamento de San Marcos, la hipótesis planteada se torna verdadera debido a que, los resultados obtenidos mediante la entrevista son los deseados, ya que, no se cuenta con ningún tipo de estrategia de publicidad dentro de lo que es las plataformas digitales, se pretende apoyar con estrategias y herramientas, que les sean de ayuda para incrementar la afluencia de clientes dentro de las redes sociales y así con ellas poder mejorar sus ingresos económicos y como consecuencia una mejor calidad de vida.

Capítulo VI

6. Propuesta para la investigación

6.1 Descripción

El comercio digital es un modelo de venta en el que se puede comprar, vender y comercializar productos y servicios utilizando las redes sociales y herramientas digitales. El comercio digital les proporciona a los consumidores tener un mayor acceso a los productos que se ofrecen sin importar el lugar de venta y el lugar en el que se encuentre el cliente.

Brinda a los vendedores o comerciantes la oportunidad de que los consumidores conozcan la marca y así obtengan más oportunidades de venta que es lo que se pretende alcanzar, mediante el comercio digital se puede tener una conexión más directa específicamente de un horario de veinticuatro horas al día, los siete días a la semana sin limitaciones de visualizaciones a las redes o limitaciones geográficas de los clientes.

La mayor parte de las personas en la actualidad que necesitan un bien o un servicio se dirigen a consultar primero a las redes sociales para verificar las referencias de empresas y así poder observar cuál de estas cumple con su necesidad, si los negocios no cuentan con las redes sociales se pierden de clientes potenciales ya que la mayoría de comercios en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos, son ventas físicas y la afluencia de clientes es muy escasa y como resultado de esto las ventas son bajas.

Para poder darle una solución a la falta de publicidad de los comercios se creó un plan de publicidad de marketing digital y se implementaron estrategias de venta que servirán de guía para los emprendedores y comercios, usando como ejemplo un emprendimiento del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José El Rodeo del Departamento de San Marcos.

La publicidad es información, esta puede ser sobre un nuevo producto o servicio, sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca. El principal objetivo de la publicidad es informarle al público que se tiene algo que ofrecer, puede ser desde una nueva línea de productos o servicios.

Es una forma de comunicación que les sirve a las empresas para estar presentes en la mente del público y es un aliado que las ayuda a permanecer, y como resultado el crecimiento exponencial de la misma.

Las estrategias de marketing mejoran el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, también una de los objetivos es captar a los clientes potenciales y fidelizar con promociones a los actuales.

Una de las ventajas de tener un comercio digital e impulsarlo con las estrategias de marketing es que, se puede convertir en un negocio propiamente digital y así minimizar costos como lo son; renta del local y mobiliario de presentación de los productos.

La carta de presentación es para brindarles personalidad, originalidad y autenticidad a la marca en las plataformas digitales que deseen utilizar. Se crea publicidad para las diferentes plataformas como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp. Ejemplos de imágenes que les sirva para llamar la atención de los nuevos consumidores. Se crea un plan de promoción que estará en pausa los primeros cuatro meses de introducción del producto al mercado digital.

6.2 Justificación

El marketing digital en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas y la que más resultados les ha proporcionado a los comerciantes. Esto les ayuda poder aumentar la afluencia de consumidores y a posicionar la marca dentro del mercado digital.

A través de la observación realizada a diferentes consumidores, determinamos que la mayoría de las personas que acuden a comprar algún artículo de este emprendimiento no conocen que exista algún tipo de publicidad con el que se dé a conocer, más que por recomendaciones de terceras personas.

La falta de la misma provoca que no haya atracción de clientes nuevos, el negocio se limita a su crecimiento económico, estancándose con cierto número de clientes, cuando estos podrían ser mucho mayor, lo que mejoraría así su rentabilidad.

Mediante la investigación realizada se pretende lograr conclusiones que coadyuven a solucionar esta problemática que tienen directamente los comerciantes del área, esto permitirá a que tengan una base con la que puedan guiarse para aplicarlo a sus negocios, se tomara como muestra el negocio de veladoras para poder crear las estrategias de marketing y el modelo de presentación de la misma.

6.3 Objetivos

General

Diseñar un plan de publicidad de marketing digital e implementación de estrategias de venta que sirva de guía para los emprendedores y comerciantes del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, para poder incrementar sus ventas y aprovechar las oportunidades que existen dentro del marketing digital para su promoción y comercialización de su producto.

Específicos

- Incrementar la afluencia de clientes
- Elaborar un plan de publicidad para atraer un mayor número de clientes
- Crear la presentación visual de la marca para captar la atención de los clientes y posicionarse en el mercado

Tabla 4 Causas y efectos

Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none">• La falta de conocimiento de técnicas y estrategias para implementar y crear publicidad en el negocio	<ul style="list-style-type: none">• Bajos ingresos debido a la falta de promoción y presentación del emprendimiento en el mercado digital.

Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

6.4 Desarrollo técnico de la propuesta

El siguiente plan de publicidad de marketing digital e implementación de estrategias de venta se creó para que sirva de guía para los emprendedores y comerciantes del Caserío Entre Ríos del municipio de San José El rodeo del departamento de San Marcos.

La guía utilizar es las siguientes:

1. Crear la carta de presentación ante los compradores y los posibles socios; creando un logo, misión, objetivos, visión y valores.
2. Creación en las plataformas de redes sociales como lo son, Facebook e Instagram, esto con el objeto de tener un mejor acercamiento y presentación de los productos con los consumidores.
3. Elaborar una estrategia de contenido digital para poder captar la atención de nuevos consumidores

Creación de un logotipo para el negocio ya que esté es un elemento gráfico que identifica y representa a una empresa, un producto o una marca.

Un logotipo puede tener diferentes formas, colores, tipografías y símbolos, pero lo más importante es que transmita la esencia y los valores de lo que representa. Los motivos por los cuales es necesario crear un logotipo son los siguientes:

- Diferenciarse de la competencia: Un logotipo original y creativo puede captar la atención de los clientes potenciales y hacer que recuerden el nombre y el estilo del negocio.
- Crear una identidad visual: Un logotipo es la base de la identidad visual de un negocio, que incluye otros elementos como los colores corporativos, las fuentes, las imágenes y los iconos. La identidad visual ayuda a crear una coherencia y una armonía entre todos los elementos que forman parte del negocio, el uniforme, el empaque, la página web y las redes sociales.
- Generar confianza y lealtad: Un logotipo puede transmitir profesionalismo, seriedad y calidad a los clientes actuales y potenciales. Un logotipo también puede generar un vínculo emocional con los clientes, al asociarse con experiencias positivas, valores compartidos y sensaciones agradables.

Crear una estrategia de marketing digital que aproveche las redes sociales para llegar a los clientes potenciales. El marketing digital tiene la ventaja de ser más económico, medible y personalizable que los medios tradicionales y permite segmentar el público objetivo según sus intereses, ubicación y comportamiento.

Además, el marketing digital facilita la interacción con los clientes, el aumento de la reputación y la fidelización. Para implementar una estrategia de marketing digital exitosa, se debe definir el objetivo, el público, el mensaje, los canales, el presupuesto y las métricas de seguimiento y evaluación.

6.4.1 Primer propuesta

Carta de presentación

Se estará trabajando una serie de pasos para que los comerciantes y emprendedores podrán tomar como base para utilizarlo, se tomara como muestra un emprendimiento de la venta de velas, del Caserío Entre Ríos Municipio del Departamento de San Marcos.

Misión

Elaborar velas con un estilo único y diferente que conquisten visualmente a las personas y al mercado. Ofreciendo un producto de calidad, a un precio justo y asegurando la satisfacción del cliente.

Visión

Proyectarnos para el año 2030 ser una marca consolidada y reconocida a nivel nacional, brindando un producto de calidad. Consiguiendo que nuestro producto tenga aceptación dentro del mercado, reducir los costos y distribuir nuestros productos a precios accesibles.

Objetivos

General

Posicionar la marca “La marca de las velas” dentro del mercado digital para poder comercializar los productos a nivel nacional.

Específicos

- Aumentar fidelización de clientes.
- Elaborar, producir y comercializar adornos a base de ceras naturales
- Satisfacer las necesidades del consumidor brindándoles un producto de calidad

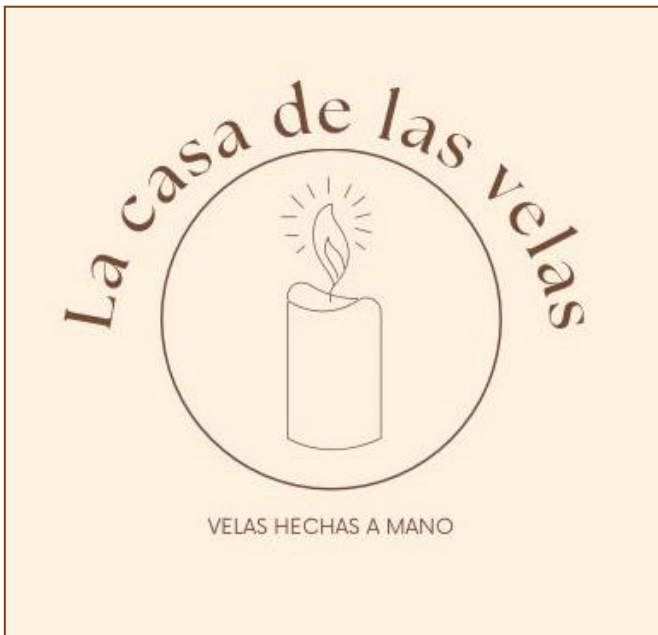
Principios y valores estratégicos

- ✓ Honestidad: Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de los recursos materiales y financieros.
- ✓ Trabajo en equipo: Tener una buena relación entre los trabajadores y las personas involucradas

- ✓ Capacidad de aprendizaje: habilidad de aprender nuevos conocimientos por parte de los profesionales, la capacidad de progresar constantemente, escuchando e interaccionando con los demás.
- ✓ Calidad: Ofrecer productos de calidad superior que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ✓ Compromiso con el cliente: Es el resultado de cultivar la relación entre la empresa y el consumidor de forma continua. Se trata de un enfoque intencionado y coherente por parte de una empresa que proporciona valor en cada interacción con el cliente, aumentando así su fidelidad.
- ✓ Participación Es la conexión que el empleado tiene con su equipo de trabajo. Los empleados comprometidos con su trabajo se sienten empoderados para abordar las tareas, aportar nuevas ideas y entablar relaciones sólidas con sus compañeros de equipo.
- ✓ Respeto: Es el sentimiento que promueve a tratar con cortesía a todos aquellos con quienes hay que relacionarse, para facilitar el desarrollo pleno del trabajo en equipo y de la organización
- ✓ Transparencia: Dar información clara, comprensible, sin adornos innecesarios que puedan generar duda. Ser transparente es hablar claro con nuestros interlocutores, expresar la verdad, siendo objetivos. Ser transparente es no ocultar nada a nuestro equipo de trabajo.

Logo

Ilustración 4 Propuesta logotipo



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

El propósito de un logo simple y con pocos elementos es poder ser recordado por el consumidor y las personas que logran ver el producto en las redes sociales, teniendo en cuenta que todo lo que distorsione la imagen y la expresión de un mensaje crea ruido, en los diseños de logotipos menos, es más. La topografía resulta atractiva y da un sentido de calidez que esperamos. La vela es el identificador gráfico de la empresa y está ligada a los productos y a su esencia, el nombre de la casa de las velas fue identificado por los propietarios como un recordatorio a lo que se dedican como familia.

Las características del logo reflejan sencillez y que es posible ser reproducido en diferentes escalas ya sea desde un empaque grande a una etiqueta de venta, esto es algo que los logotipos con muchas decoraciones y diversas tipografías no logran alcanzar.

Presentación del logo en el producto

Ilustración 5 Presentación logotipo



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

La presentación de nuestros productos es muy importante ya que de la satisfacción que obtenga el cliente con nuestro producto va a ser nuestro parámetro para saber si vuelven a consumirlo. La presentación es una parte muy importante ya que en las publicaciones de las redes sociales las imágenes tienen que ser reales para captar la atención de los clientes y que no crean que es una página falsa. La calidad en un producto es una de las etapas más importantes de comercializar, pero también es de mucha importancia la presentación ya que es lo primero que visualiza el consumidor. Una estrategia de marketing digital que va a servir de mucho es; que nuestro producto se identifique con nuestra marca ya que, si el producto es regalado, solo adquirido por una persona en el mercado digital o incluso fotografiado y publicado en redes sociales va a ser de fácil acceso para contar con esos testimonios de personas que consuman nuestro producto esto puede llamar la atención de nuevos seguidores y nuevos consumidores.

Presentación de empaque

Ilustración 6 Presentación empaque 1



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Ilustración 7 Presentación empaque 2



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

La presentación de empaque es una de las partes importantes de promoción ya que esto hablara por sí solo con el consumidor final y le da un plus al negocio en línea.

6.4.2 Segunda propuesta

Creación de redes sociales

En la actualidad vivimos en un mundo que gira en torno al internet y más específicamente en las redes sociales. La tecnología avanza a pasos agigantados y es una muy buena oportunidad para poder sacar el mayor provecho, en la actualidad son muy pocas las empresas que no disponen de redes sociales.

Permite contactar a cualquier persona interesada en el producto o en productos similares, sirve como fuente de información y como un canal de comunicación que permite la interacción diaria. Crear contenido de interés para los seguidores puede hacer que empaticen con el producto y la marca y que terminen comprando. Las redes sociales permiten conectar directamente con la audiencia de una manera mucho más rápida y efectiva.

En las redes sociales se pueden emplear diferentes herramientas para involucrar a la audiencia como encuestas, sorteos, promociones temporales, reales y publicaciones.

La creación de una página web permitirá la oferta de los productos con los que cuenta la casa de las velas del Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos.

Además de la diversidad de las redes sociales que existen, dentro de cada red social también existen diferentes herramientas de promoción y publicidad. Una de las herramientas más utilizadas para promocionar los productos y llamar la atención de seguidores de otras marcas, es la participación de personas que cuentan con un número de seguidores muy elevado en la actualidad llamados como influenciadores del internet, se puede implementar la colaboración con estas

personas, la modalidad es tipo cambio ya que se envía el producto a cambio de publicidad por la otra parte.

Diseño de la página web

Una página web atractiva y bien diseñada causa una impresión positiva instantánea en los clientes, mejora la experiencia general del usuario y aumenta la interacción. El diseño de un sitio web proporciona una primera impresión vital y define cómo interactúan los visitantes con el contenido. Las áreas importantes del diseño web que se deben tener en cuenta son:

- **Aplica combinaciones de colores atractivas**

En el diseño de los colores del sitio web, es muy importante saber que los colores tienen que ir adecuados al producto para su presentación y tener el control como marca de una paleta de colores ya que ajustada a la paleta de colores, van las publicaciones e imágenes que van a ser compartidas. Los colores crean interés visual, transmiten emociones y captan la atención de los visitantes.

- **Tipos de letra adecuados**

Para la presentación de nuestra información plasmada en publicaciones digitales, una mala selección de fuentes puede afectar negativamente a la accesibilidad de un sitio. Por eso es mejor utiliza fuentes seguras como lo son, arial y times. Asegurarse de seleccionar tamaños de letra adecuados y un espaciado correcto para mejorar la legibilidad y hacer que el texto sea visualmente más llamativo.

- **Crea una jerarquía visual clara**

El orden de publicidad que será proporcionada es muy importante para la claridad de lo que se quiere dar a conocer y para que los seguidores recuerden los días de publicaciones, ofertas, rebajas, nuevos ingresos. Organiza todas las

publicaciones de la página web estratégicamente para que los visitantes puedan identificar y navegar fácilmente por las partes importantes de la página.

Aspectos importantes de una página web:

- **Promover catálogo de productos:** Es una forma más completa de presentar los productos, esto se podría implementar a futuro ya que por el momento solo se cuenta con un producto a comercializar.
- **Mejorar el servicio al cliente:** Es de conocimiento público que el buen servicio al cliente, cautiva a los consumidores, al aplicar una manera agradable y completa de brindar información sobre un producto podemos vender aún más.
- **Ampliar el portafolio de clientes:** Al estar en diferentes medios de internet y plataformas digitales, existen más oportunidades de que la gente lo encuentre.
- **Posiciona la marca:** un sitio web le da veracidad a su negocio y mejorará la confianza que sus potenciales compradores tendrán antes de realizar una compra. No olvidar que también es un espacio para que se desarrolle contenido sobre la historia de la compañía, fundadores, misión, entre otros temas de interés que su audiencia querrá conocer.

En esta página web se podrá tener contacto con los clientes, será importante para dar a conocer información generalizada del emprendimiento, así como los productos al público en general, en estas páginas los consumidores estarán al pendiente de los productos nuevos y de las promociones que se estarán dando a conocer en días estratégicos. Es muy importante mantener la página activa ya que la mayoría de las personas compran por internet, porque se les hace mucho más fácil poder ver los productos antes de comprarlos, pero para ello tenemos que ser conscientes con el consumidor y presentar el producto tal y como es, subir imágenes reales de los productos ya que existen muchas páginas falsas y estafadoras.

A continuación, se presenta el modelo creado para las plataformas digitales que serán utilizadas para la promoción de los productos de la empresa que fue tomada como muestra del caserío entre Ríos del municipio de san José el Rodeo del departamento de San Marcos.

Ilustración 8 Página social de la Plataforma de Facebook



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Ilustración 9 Página social de la Plataforma de Facebook



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

6.4.3 Tercer propuesta

Estrategia de contenido digital

A continuación, se presenta un calendario, que servirá como ejemplo para la planeación mensual de contenido digital de las redes de sociales. Se detallan los días estratégicamente del mes de enero del año 2025, el propósito de esta estrategia es para poder tener tránsito de personas, captar la atención de los consumidores, pero sobre todo para poder tener organizadas y anticipadas las publicaciones.

El primer cuadro representa el orden de las historias, imágenes publicadas o videos. Se presenta el objetivo y una idea de cómo crear las publicaciones. También se presentan ejemplos de publicaciones para tener como guía. Se adjunta el calendario marcado con color naranja los días que tendrán que publicar con base a la guía los días que no tienen programados están marcados en amarillo ya que estos días se publicaran frases motivacionales para continuar día a día con la atención de los seguidores.

Tabla 5 Guía de contenido digital

Fecha	Objetivo	En qué consiste	Formato	Ejemplo
1 y 16 de enero	Mostrar algún rincón del negocio	Mostrar una parte interesante del área de trabajo	Reals	Hola te saluda la casa de las velas y te mostraremos nuestra área de producción y trabajo de nuestros productos
20 y 4 de enero	Compartir un consejo	Consejo sobre el uso o aprovechamiento de productos o servicios	Imagen	Tip del día “consejo útil relacionado con el negocio”
2 y 10 de enero	Mostrar testimonios	Testimonios en videos o historias de un cliente satisfecho con el producto	Reals o historias	“Nombre del cliente “nos cuenta sobre su experiencia “comentario positivo del cliente”

28 y 14 de enero	Dato curioso	Compartir un dato interesante o estadística del sector	Imagen	Sabias que “dato curioso” nosotros ofrecemos” tal producto” para “algún beneficio”
7 y 18 de enero	Proceso de trabajo con un cliente	Mostrar cómo se trabaja con in cliente al momento de realizar un pedido	Reals	Acompáñanos a la asesoría al momento de comprar un producto
23 y 22 de enero	Presentar producto nuevo	Dar a conocer los productos nuevos	Historias o imágenes	Próximamente lo nuevo de la casa de las velas y lo más novedoso en velas
25 de enero	Compartir un consejo o un meme	consejo practico o un meme relacionado con la empresa	Carrusel o historias	Tip del día “?” o meme divertido relacionado con el negocio
5, 19 y 30 de enero	Responder preguntas a los clientes	Responder las dudas de los clientes	Historias	Estaré respondiendo tas sus preguntas y se agrega la caja de preguntas.

Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Ilustracion 10 Calendario de contenido



Fuente: Elaboración propia trabajo de campo 2024

Contenido para redes sociales

En la actualidad las redes sociales acaparan la mayor cantidad de productos en promoción, casi todos los productos ya son comercializados y vendidos por las redes aprovechando que las personas pasan mucho tiempo viendo el celular en diferentes plataformas digitales.

Lo primordial al empezar una estrategia de marketing es poder identificar nuestras metas ya que de esto va a depender que publicidad vamos a implementar, desde la definición de los temas a publicar y las imágenes de promoción de los productos. Después de tener nuestras metas claras ya podemos definir nuestro público objetivo es decir conocer y saber a qué audiencia nos vamos a dirigir ya sea: edad, sexo y preferencias de compra.

No podemos dejar por un lado examinar a la competencia, mas no copiar ya que si somos un emprendimiento original vamos a ir un paso delante de los demás, para nuestro contenido es importante seguir la paleta de colores para que nos identifiquemos y las personas sepan que son nuestras las publicaciones, basándonos en observaciones realizadas en las plataformas digitales, subir contenido en días estratégicos como fines de semana y de cinco de la tarde en adelante ya que las personas tienen un poco más de tiempo disponible para ver las plataformas digitales en las redes sociales.

Contenido digital motivacional

Ilustración 11 Publicaciones para Instagram y Facebook



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 12 Publicaciones para Instagram y Facebook



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 13 Publicaciones para Instagram y Facebook



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 14 contenido de nuevo ingreso



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024.

Ilustración 15 Contenido de nuevo ingreso



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024.

Las promociones se pueden publicar cada que ingresan líneas nuevas de velas o al cambio de temporada.

Ilustración 16 Contenido de descuento



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 17 Contenido de información



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 18 Contenido para publicar



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 19 Contenido informativo



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 20 Contenido informativo



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

Ilustración 21 Publicaciones de Instagram



Fuente: Elaboración propia, tesis 2024

6.5 Beneficios

Hoy en día existen muchas oportunidades de negocios y el medio más concurrido de venta son las redes sociales. La falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing conlleva a que los negocios no sean conocidos y por ende no tengan ventas.

El marketing digital es una herramienta esencial que ofrece una serie de beneficios significativos, a través de la promoción y la publicidad se pueden atraer, retener y fidelizar a los seguidores para luego convertirse en clientes potenciales.

Uno de los beneficios de las estrategias de marketing digital es la capacidad para llegar a cualquier tipo de consumidor, en un tiempo muy corto y con un mensaje directo. Estas plataformas permiten segmentar la audiencia de una manera muy acertada, para llegar a grupos específicos y hacer la interacción más precisa. Esto permite reducir el tiempo en investigar a que mercado dirigirse.

El mayor beneficio de contar con redes sociales e implementar las estrategias de marketing digital, es la reducción de costos ya que muchas de estas herramientas nos permiten trabajar de manera gratuita, estas estrategias son mucho más económicas que las tradicionales.

Conclusiones

En base a la recopilación de información, análisis y estudio de campo realizado en el Caserío Entre Ríos del Municipio de San José el Rodeo del Departamento de San Marcos, para el tema de investigación y con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, se concluye que:

- Con el estudio realizado en el caserío se observó la falta de publicidad y herramientas de promoción de los comercios, disminuyendo la atracción de nuevos clientes, provocando importantes caídas de sus ingresos comprometiendo sus obligaciones salariales, financieras y administrativas. En base a esto, se presentan herramientas digitales que servirán de ayuda para la creación de contenido en redes sociales relacionada con la presentación de los productos. Estás servirán de apoyo para la presentación visual y convincente dirigidas al consumidor. La publicidad de los productos es un factor muy importante para cualquier negocio, esto le transmite al consumidor la necesidad de adquirir dichos productos a través de la visualización del marketing digital que se crea y la creatividad con la que se promocionan, generando una ilusión en la mente del consumidor que lo impulsa a querer comprar. Cuando se promociona un producto se hace con la intención de mejorar la imagen de la marca, lo permite captar nuevos clientes, y afianzar la confianza de las ya existentes.
- Las plataformas digitales son un medio de comercialización de productos muy rápido y eficaz, pues las personas desde la comodidad ya sea de su hogar o de su trabajo pueden obtener y calificar un producto desde sus celulares o computadoras. Se brindó información a los pequeños comerciantes del Caserío Entre Ríos sobre la importancia y beneficios de la utilización y buen manejo de las redes sociales, ya que la falta de información los llevo a no tener acceso a la comercialización digital, uno de los beneficios más importantes de las plataformas digitales es la capacidad de poder llegar a cualquier tipo de consumidor y con un mensaje directo. Les permitirá

segmentar la audiencia, para que la información llegue a grupos específicos y más clara para una fácil comprensión de los consumidores

- En base a la información recopilada y analizada por medio de las herramientas de obtención de datos, se concluye que la falta de estrategias y manejo del marketing digital han provocado el escaso crecimiento en los negocios, obteniendo un impacto negativo en los clientes al no reconocer la marca en el mercado digital. Por lo que se implementan las siguientes estrategias: carta de presentación, creación de redes sociales y estrategias sobre el contenido digital. Estas en conjunto ayudaran a la marca a poder tener visibilidad ante los nuevos consumidores y a poder incrementar la afluencia clientes.

Recomendaciones

- Poner en práctica las estrategias de publicidad y promoción propuestas, para llegar objetivamente a los diferentes consumidores, lo que permitirá resaltar la imagen empresarial y generar un incremento en las ventas, con la proyección de captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.
- Se recomienda una publicidad más agresiva y constante, lo que dará como resultado un mayor alcance al mercado, y con menores costos, representando así para los comercios una inversión con resultados a corto plazo, la meta con esta propuesta es llegar a los clientes objetivamente, lo que permitirá darse a conocer como una marca sólida y competitiva, presentando sus promociones a los clientes externos.
- Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad planteadas a corto plazo, de esta manera se podrá medir los resultados para así determinar si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado lo demanda.
- Dar a conocer o promocionar los precios competitivos y la calidad de los productos de consumo que se ofrecen, con el objetivo de darse a conocer permitiéndole llegar directamente al consumidor en general y de esta manera incrementar sus ventas.

Bibliografía

- Alburquerque, F. (2018). *Conceptos basicos de economia en busca de un enfoque etico, social y ambiental*. España: Instituto Vasco de Competitividad, Fundacion Deusto.
- Alvarez, O. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
- Andrade Gutierrez, O. W. (2008). *La metodologia de las ciencias economicas y empresariales*. Bolivia : Universidad Catolica Boliviana San Pablo.
- Aroche, K. (s.f). *Guatemala.com*. Obtenido de <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-malacatan-san-marcos/>
- Bastar, S. G. (2012). *Metodologia de la investigacion* . Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Betancourth, M. A. (2015). *Marketing digital para Pymes* . Groupe Formis .
- Expansion. (22 de marzo de 2022). *Expansion* . Obtenido de Expansion : <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-el-crecimiento-economico-y-de-que-depnde.html#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20es%20el,crecido%20o%20no%20cada%20a%C3%B1o.>
- financiam, C. (10 de marzo de 2022). *Estrategias de crecimiento economico* . Obtenido de Camino financiero : <https://www.camino-financiam.com/es/10-maneras-de-hacer-crecer-su-negocio-de-restaurante/>
- Londoño , P. (29 de 05 de 2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Paz, G. B. (2017). *Metodologia de la investigacion* . Estado de Mexico: Tercera edicion.
- Rioboo, L. M. (2008). *Estadistica basica*. Nicaragua : Universidad Nacional de Ingenieria .
- Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de investigacion* . Rubeira : D.
- Roberto Sampieri, C. F. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Cuarta Edicion.
- Rocha, C. L. (2015). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: Progreso S.A.

Rodriguez, M. (19 de marzo de 2023). *dequate.com*. Obtenido de <https://www.dequate.com/departamentos/san-marcos/economia-del-municipio-de-malacatan-san-marcos/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de Mexico: Sexta Edicion.

Sangrador, C. O. (2019). *Diseño y analisis en investigacion* . Madrid : Primera edicion .

Soft, N. (10 de abril de 2020). *National Soft* . Obtenido de Estrategias de ventas : <https://www.nationalsoft.com.mx/blog-de-tecnologia/5-estrategias-para-aumentar-ventas-en-un-restaurante>

Wikipedia. (9 de 4 de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pablo_\(San_Marcos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pablo_(San_Marcos))

(s.f.), A. M. (s.f.). *Diccionario de terminos de marketing*

Anexos



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS EXTENSIÓN MALACATÁN BOLETA DE ENCUESTA

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, solicitando el apoyo para que pueda llenar la encuesta marcando con una X en los cuadros. Los datos proporcionados por el entrevistado son estrictamente confidenciales y serán utilizadas para fines únicos y exclusivamente académico.

DATOS

NOMBRE _____

SEXO _____

EDAD _____

1. ¿Cuáles son los productos que su negocio ofrece?

2. ¿considera importante implementar estrategias de Marketing?

Si No

3. ¿utiliza alguna estrategia de venta en su negocio?

Si No

Si la respuesta fue si méncionelo

4. ¿Tiene conocimiento sobre qué es un estudio de mercado?

Si No

5. ¿Conoce algún método de promoción para los productos?

Si No

6. ¿Qué métodos utiliza para la administración financiera de su negocio?

7. ¿Cuenta con redes sociales y un logotipo que lo identifique?

8. ¿Cómo propietario que mejoraría de su negocio?

9. ¿Estaría dispuesto a innovar?

10. ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo en su negocio?

Anexos

Fotografías de trabajo de campo, de gabinete, capacitaciones y supervisiones

Fotografía 1. Trabajo de Campo(encuestas)



Fotografía 2. Capacitación de elaboración de velas



Fotografía 3. Capacitación de elaboración de velas



Fotografía 4. Trabajo de Campo



Fotografía 5. Trabajo de campo



Fotografía 6. Supervisión E.P.S.



Fotografía 7. Presentación E.P.S



Glosario

A

Accesibilidad. La accesibilidad en el mundo del marketing consiste en el acceso o posibilidad de poder llegar a un determinado público, lugar o segmento de mercado específico. En otras palabras, es la posibilidad que tiene un determinado público objetivo en adquirir un determinado producto o servicio considerando los ingresos, cercanía, usabilidad o relevancia entre otras cosas

Apps para móviles. Las aplicaciones para móviles son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado y muchas otras posibilidades.

Audiencia. La audiencia es el grupo demográfico objetivo en el que enfoca tus anuncios para intentar convertir usuarios en clientes. La audiencia puede variar según el canal de marketing, el contenido, el producto, el servicio, etc. También es común que un anunciante tenga varias audiencias.

Atracción de seguidores. Consiste en el ejercicio de llevar a cabo acciones para *atraer al lead* o cliente potencial de la empresa. Por lo general, se pone a disposición contenidos que lo estimulan a compartir datos relevantes en un formulario de conversión, logrando identificar esa persona y estableciendo una comunicación a través de Inbound Marketing hasta convertirlo en un cliente.

Autoridad de la página. Es el nivel de valoración y/o reputación de una página web en comparación con la competencia. Los principales parámetros para determinar este índice de autoridad son diversos, entre ellos estaca: cantidad y la calidad de los links que dirigen el acceso hacia ella.

Automatización de marketing. Es automatizar tareas que antes se realizaban manualmente, como el envío programado de e-mail marketing y la categorización de clientes potenciales.

Atención al cliente. La gestión de necesidades, dudas e inquietudes de los clientes en línea es vital. Un excelente servicio de atención al cliente mejora la reputación y la fidelidad de los clientes, aumentando las ventas.

Autorización, La automatización utiliza herramientas tecnológicas para simplificar tareas y procesos. Desde programar publicaciones hasta captar datos. La automatización ahorra tiempo y recursos, mejorando la eficiencia de las estrategias.

B

Big data. El análisis de grandes conjuntos de datos para identificar patrones y tendencias que pueden ayudar a informar las decisiones de marketing.

Blog. Un blog corporativo es esencial para que una marca pueda llevar a cabo una buena estrategia de contenidos. Además, a los ojos de Google, un blog ayuda muchísimo a mejorar el posicionamiento online.

Branding. Proceso de crear una imagen de marca en la mente del consumidor. Es una estrategia que tiene como objetivo atraer y retener a los clientes y, por lo tanto, no podía quedarse fuera de nuestro glosario de términos de marketing digital.

C

Chatbots. Programas de software que utilizan inteligencia artificial para interactuar con los clientes y brindar información o asistencia en línea.

Ciclo de compra. El ciclo de compra de un usuario está dividido en cuatro fases: atención, investigación, decisión, acción.

Comercio electrónico. El comercio electrónico consiste en el proceso de compra y venta de productos mediante los medios electrónicos, como aplicaciones móviles

o páginas de internet. A esta práctica también se le conoce como e-commerce. De esta forma, el cliente puede adquirir el producto o servicio que desee desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo conectado a internet.

Contenidos web. El contenido web es cualquier texto, imagen, audio, vídeo o programa que puede ser consultado en Internet mediante un navegador web. En el mundo del marketing digital, la producción de contenido web es algo fundamental para el SEO de las empresas, cuyo principal objetivo es aumentar el tráfico de un sitio, llegar a más clientes potenciales y aumentar el número de las conversiones referidas a ventas, suscripciones, captación de leads, etc.

Campaña. Es una colección de grupos de anuncios o conjuntos de anuncios centrados en un objetivo común.

Canal. En Google Analytics, el canal se refiere al grupo general de fuentes que dirigieron a un usuario a un sitio web. Hay dos canales predeterminados integrados en Google Analytics, como social, orgánico y directo, así como la opción de crear canales personalizados.

Clics. Es la cantidad de veces que un usuario hizo clic en un anuncio o lista.

D

Desarrollo social. Es la evolución y el mejoramiento en las condiciones de vida de los individuos de una sociedad y en las relaciones que estos individuos mantienen entre sí, y con otros grupos e instituciones que conforman el tejido social de una nación. Descentralización. Es el proceso de dispersar funciones, poderes, personas o cosas fuera de una ubicación o autoridad central.

Digitalización. La digitalización o transformación digital se refiere a la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de un negocio para cambiar su forma de funcionar, teniendo como sus principales objetivos el optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor añadido a sus clientes digitales.

Diseño web. La creación de una apariencia visual atractiva y funcional en una página web es clave para la percepción de la marca. Un buen diseño web debe ser atractivo, fácil de navegar, estar en línea con la marca y ser compatible con diferentes dispositivos.

E

Estrategias de marketing. Cuando lanzamos una página web, siempre lo hacemos con un objetivo que queremos alcanzar, como vender, obtener leads, comunicar una información o generar confianza entre otras cosas.

F

Facebook. Facebook es la principal red social que existe y la que cuenta con más usuarios en el mundo, se estima esta plataforma cuenta con alrededor de 2700 millones de usuarios activos mensuales. Por medio de esta red puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir todo tipo de contenido, como vídeos, imágenes, textos, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

G

Google adds. Permite crear anuncios y promocionar productos o servicios en los resultados de búsqueda de Google, así como en otros sitios webs y aplicaciones relacionadas con la red de Google.

Google analytics. Es una herramienta de análisis web que permite rastrear, medir y analizar el tráfico y el comportamiento de los visitantes en tu sitio web.

H

Herramientas digitales. Las herramientas digitales son un instrumento digital que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea en el ámbito digital.

I

Instagram. Es una red social pensada para compartir imágenes y vídeos de forma simple y espontánea, permitiendo a la vez a sus usuarios aplicar efectos e interactuar entre ellos. Desde su creación en el año 2010 se le han ido añadiendo diferentes funcionalidades, como las historias, encuestas, preguntas, las emisiones en directo, el IGTV o los reels. Es la red social más utilizada entre las nuevas generaciones, así como entre los denominados “influencers”, puesto que les permite conectar de una forma fácil y rápida con la comunidad que los sigue. Es por ello que cada día cuenta con más usuarios y nos ofrece una gran cantidad de oportunidades de negocio.

Influenciadores digitales. Persona que puede influir en otras personas por medio de las redes sociales. Debido a que tienen muchos seguidores, algunas marcas se asocian con ellos a promover productos.

L

Lead. Es una persona que nos ha dejado sus datos de contacto porque está interesado en nuestra marca, producto o servicio. De esta manera, pasa a formar parte de nuestra base de datos.

M

Marketing de contenidos. Es una de las disciplinas del Marketing Online que consiste en la creación y distribución de contenido de calidad, valioso y relevante para atraer a nuestro público objetivo con el objetivo de convertirlos, en un futuro, en futuros clientes.

Marketing digital. Son todos los esfuerzos o acciones de mercadotecnia que usan un dispositivo electrónico o la Internet.

O

Optimización web. Cuando hablamos de optimización web nos referimos a aquellas acciones realizadas en una web con el objetivo de mejorar la compatibilidad con los motores de búsqueda, haciendo que el código la estructura y el contenido del sitio sean más eficaces para maximizar la visibilidad de palabras clave.

Oferta. La oferta es el precio que pagará un especialista en marketing para mostrar su anuncio. Usado en la publicidad de pago por un clic, esto a menudo se refiere a la oferta de palabras clave y la cantidad que un anunciante está dispuesto a pagar por una palabra clave para que Google la considere en su algoritmo.

P

Pinterest. Pinterest es la plataforma que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos colecciones de imágenes como, por ejemplo, eventos, intereses, aficiones, así como “*repinchar*” imágenes de otros usuarios para sus propias colecciones.

Muchas personas utilizan esta red social como catálogo de ideas por su formato tan característico, ya que ayuda a organizar, archivar y compartir los pines (o libros de fotos) agrupándolos por temáticas, intereses, hobbies, etc.

Plan de marketing digital. El plan de marketing digital es un documento donde se recogen aquellos resultados de mercado realizados por la empresa como, por ejemplo: el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar; además de saber qué KPI son importantes de medir y cuál es la mejor forma de atraer a nuevos clientes o usuarios.

Publicidad digital. La publicidad digital engloba todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet.

Publicidad en redes sociales. La publicidad dentro de las Redes Sociales consiste en mostrar anuncios pagados a las personas que están utilizando las diferentes redes, como pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn o Tik Tok.

R

Redes sociales. Se puede definir a las Redes Sociales como aquellas comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada Red Social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Red publicitaria Un grupo de sitios web que tienen un inventario de anuncios para que los anunciantes compren. En el espacio digital, las redes publicitarias populares incluyen Google Display Network, Google Search Partners y Facebook Audience Network.

S

Segmentación. Segmentar es el acto de dividir, de formar segmentos o porciones. En el Inbound Marketing es necesario que segmentemos a nuestros leads (según la etapa del funnel en la que están, según características demográficas, personales, físicas, etc.) al máximo para conseguir más conversiones.

Seo. Son las siglas de Search Engine Optimization y se trata de un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico de una web. Es decir, para que nuestra página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.

Sistema de diseño. Un sistema de diseño es un conjunto de componentes reutilizables que se reúnen bajo una serie de directrices claras y se pueden agrupar de formas distintas para llevar a cabo cualquier página web o aplicación. Gracias a estos sistemas, los equipos de diseño pueden tener lista siempre una amplia

colección de recursos, acompañados además de toda la información necesaria para trabajar con ellos adecuadamente.

T

Tiendas en línea. También conocidas como tiendas virtuales o tiendas en línea, son un tipo de comercio que utiliza como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye así la herramienta principal del comercio electrónico.

V

Video Marketing. El video marketing consiste en el uso de vídeos y piezas audiovisuales para promocionar una marca, producto o servicio. Esta técnica tiene un gran potencial gracias al exponencial uso de los teléfonos móviles para el consumo de información por parte de los usuarios, así como el uso de las redes sociales.

W

Webinar. Este es un tipo de contenido disponible en vídeo. Normalmente se lo presentan en directo y puede tratarse de conferencias, clases, debates, entre otros. Las empresas pueden utilizarlo para lanzar un producto, por ejemplo, y generar conversiones inmediatas.

“Id y enseñad a todos”