UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSIÓN DE MALACATÁN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERÍO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS

PRESENTADO POR EL ESTUDIANTE OMAR STUARDO CHANG PANIAGUA, CARNÉ 201545829 A LAS AUTORIDADES, PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ASESOR. LIC. EDWIN FERNANDO GONZALES FUENTES

REVISOR. LIC. MOISÉS NEPTALÍ NAVARRO VÁSQUEZ

MALATACÁN, SAN MARCOS, JULIO 2025

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

EXTENSIÓN DE MALACATÁN

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERÍO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS

PRESENTADO POR EL ESTUDIANTE OMAR STUARDO CHANG PANIAGUA, CARNÉ 201545829 A LAS AUTORIDADES, PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ASESOR. LIC. EDWIN FERNANDO GONZALES FUENTES

REVISOR. LIC. MOISÉS NEPTALÍ NAVARRO VÁSQUEZ

MALATACÁN, SAN MARCOS, JULIO 2025

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

CONSEJO DIRECTIVO

PhD. Edgar Ronaldo de león Cáceres	Director
Lcda. Astrid Fabiola Fuentes Mazariegos	Secretaria de Consejo 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

MIEMBROS COORDINACIÓN ACADÉMICA

Ing. Agr. Rodolfo R. Carredano Romero	Coordinador Académico
Ing. Agr. Jorge Robelio Juárez González	Coordinador carrera Producción Agrícola e Ingeniero Agrónomo con Orientación en Agricultura Sostenible.
Lic. Ramiro Augusto Ponce de León	Coordinador carrera de Pedagogía y Ciencias de la Educación.
Lcda. Virginia de Jesús Cifuentes Rodríguez	Coordinadora carrera de Trabajo Social, Técnico y Licenciatura.
Ing. Byron Lionel Orozco García	Coordinador carrera de Administración de Empresas, Técnico y Licenciatura.
Lic. Aramis Fredy González López	Coordinador carrera de Abogado y Notario y Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales.
Dra. Jenny Vanessa Orozco Minchez	Coordinador carrera Médico y Cirujano.

Lic. Selvyn Aramis Sánchez Velásquez.	Coordinador Pedagogía Extensión de San Marcos.
Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador de Extensión Malacatán.
Lcda. Karina Nineth Reyes Maldonado	Coordinadora Extensión Tejutla.
Lic. Julio Augusto González Roblero	Coordinador Extensión Tacaná.
Ing. Rubén Francisco Ruíz Mazariegos	Coordinador del Instituto de Investigaciones.
Lic. Olga Amparo Urrutia Bartolón	Coordinador de Área de Extensión.
Ing. Mario Rolando Luis López	Coordinador carrera de Ingeniería Civil.
Lcda. Silvia Yanet Reyes Najarro	Coordinador carrera Contaduría Pública y Auditoría.
Lic. Clemente Raúl Matías Gabriel	Coordinador carrera Profesorado en educación primaria Bilingüe Intercultural.
Lic. Sergio Enrique Cal Quiñonez	Coordinador de las carreras de Ciencias Políticas, Sociología y Relaciones Internaciones.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS

MIEMBROS DE LA TERNA EXAMINADORA

PhD. Edgar Ronaldo de león Cáceres	Director
Ing. Agr. Rodolfo R. Carredano Romeros	Coordinador Académico
Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador de Extensión Malacatán
Lic. Edwin Fernando Gonzales Fuentes	Asesor.
Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez	Revisor.

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

MIEMBROS DEL DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos	Coordinador de Extensión Malacatán
MsC. Edgar Gumercindo Requena Navarro	Encargado de Ejercicio Profesional Supervisado
Lcda. Verónica Lucrecia Ramírez Maldonado	Secretaria
Lic. Edwin Fernando Gonzales Fuentes	Tesorero
Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez	Vocal I
MsC. Deyvi Catarino Girón Portillo	Vocal II
Lic. Milton Delfino Godínez Tul	Vocal III
Lic. Marcos Onelio Fuentes Gonzales	Vocal IV

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

DEPSAE. Ext. Malacatán-CUSAM.Transc. 28-2025
Malacatán, San Marcos, julio 19 de 2,025

ESTUDIANTE: Omar Stuardo Chang Paniagua
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
EXTENSION DE MALACATAN, CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto TERCERO: INFORMES FINALES INDIVIDUALES, del Acta No. 05-2025, de sesión ordinaria celebrada por Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado, el 31 de mayo de 2025, que dice: TERCERO, ASUNTOS: INFORME FINAL DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Inciso i). El departamento de Ejercicio Profesional Supervisado conoció solicitud del estudiante: Omar Stuardo Chang Paniagua, carné 201545829, en el sentido se le AUTORICE su Informe final titulado: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CASERIO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS. Modalidad Tesis. 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 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CASERIO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, presentado por el estudiante Omar Stuardo Chang Paniagua.

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

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

Malacatán, San Marcos, 30 de abril de 2025

Señores:
Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado
Carrera Administración de Empresas
Centro Universitario de San Marcos
Extensión de 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 Omar Stuardo Chang Paniagua, Carné 201545829, denominado: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERIO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS. En modalidad Tesis.

El mismo después de haber realizado las revisiones necesarias, reúne los requisitos solicitados como Trabajo de Graduación de la carrera de nivel licenciatura de éste Centro de Estudios Superiores, por lo cual EMITO DICTAMEN FAVORABLE.

Deferentemente,

Lic. Moisés N. Navarro V.
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Col. No. 15,277

Lic. Moisés Neptalí Navarro Vásquez.
Administrador de Empresas

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

Malacatán, San Marcos 31 de marzo de 2025

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, del estudiante: **Omar Stuardo Chang Paniagua**, Carné **201545829**, denominado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERIO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, 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

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de San Marcos | CUSAM
COORDINACIÓN ACADÉMICA

Transc.COACUSAM-406-2025
18 de agosto 2025

ESTUDIANTE: OMAR STUARDO CHANG PANIAGUA
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
CUSAM, Edificio.

Atentamente transcribo a usted el Punto **QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS, inciso a) subinciso a.38) del Acta No. 014-2025**, de sesión ordinaria celebrada por la Coordinación Académica, el 06 de agosto de 2025, que dice:

"QUINTO: ASUNTOS ACADÉMICOS: a) ORDENES DE IMPRESIÓN. CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. a.38) La Coordinación Académica conoció Providencia No. EUMACUSAM-77-2025, de fecha 29 julio de 2025, suscrita por el Lic. Bainor Jeovany Pérez Ramos, Coordinador Extensión Malacatán, a la que adjunta solicitud del estudiante: OMAR STUARDO CHANG PANIAGUA, Carné No. 201545829, en el sentido se le **AUTORICE IMPRESIÓN** DE LA TESIS PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERÍO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. La Coordinación Académica en base a la opinión favorable del Asesor, Comisión de Revisión y Coordinador de Extensión Malacatán, **ACORDÓ: AUTORIZAR IMPRESIÓN** DE LA TESIS PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE CASERÍO NUEVO EGIPTO, MUNICIPIO DE MALACATÁN, DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, al estudiante: OMAR STUARDO CHANG PANIAGUA, Carné No. 201545829, previo a conferírsele el Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS."

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Ing. Agr. Rodolfo R. Carrédano Romero
Coordinador Académico

c.c. Archivo
RRCR/ejl

Dedicatoria

A Dios

Por ser mi luz y fortaleza en cada paso de este camino. Por darme vida, sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante.

A mi madre

Quien ya no está físicamente conmigo, pero cuya memoria, amor y enseñanzas me han acompañado en cada paso. Este logro también es tuyo, porque sembraste en mi los valores y la determinación que hoy me permiten alcanzar esta meta. Siempre vivirás en mi corazón.

A mi padre

Por su apoyo incondicional, sus consejos sabios, su confianza en mí. Gracias por ser un pilar fundamental en mi vida para impulsarme a seguir adelante.

A mi familia

Por creer en mi incluso cuando yo dudé, por sus palabras de aliento y por estar siempre presentes.

A mis amigos y compañeros de carrera

Quienes, con su compañía, consejos, experiencias, compartidas hicieron de este proceso algo más llevadero y significativo.

A mis docentes

Por compartir su conocimiento, su vocación, su compromiso con la formación de profesionales conscientes, capaces. Gracias por dejar huella en mi vida académica y personal. Entre ellos en especial Al Ing. Rony de León Cáceres, por su motivación constante y por demostrarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia y humildad. De igual manera al Lic. Edgar Requena Navarro, por su invaluable formación académica y enseñanzas, siendo un referente y guía durante mis años de formación universitaria.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma mater, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por ser un espacio de crecimiento, lucha y transformación.

Índice general

Resumen Ejecutivo. I
Introducción. III
Capítulo I 1
1.1 Planteamiento del problema. 1
1.2 Justificación. 3
1.3 Objetivos. 5
1.3.1 Objetivo general. 5
1.3.2 Objetivos específicos. 5
Capitulo II 6
2.1 Marco Referencial. 6
2.1.1 Historia de la comunidad. 6
2.1.2 Ubicación geográfica. 11
2.1.3 Datos geográficos. 12
2.1.4 Zonas de Vida. 13
2.1.5 Vías de acceso. 16
2.1.6 División Política – Administrativo. 17
2.1.7 Datos demográficos. 19
Capitulo III 21
3.1 Marco Teórico. 21
3.1.1 ¿Qué es posicionamiento de marca? 21
3.1.2 Marketing digital. 28
3.1.3 Estrategias de diferenciación. 31
3.1.4 Redes sociales. 35
Capítulo IV 37
4. Marco Metodológico. 37
4.1 Tipo de hipótesis utilizada. 37
4.2 Hipótesis general. 37
4.2.1 Problema. 37

4.2.2 Efectos…. 38
4.3 Variable Independiente. 38
4.4 Variable Dependiente. 38
4.5 Método para la comprobación de la hipótesis. 38
4.5.1 Población y muestra. 39
4.5.2 Instrumento de recolección de datos. 39
4.5.3 Aplicación del Coeficiente Q de Kendall. 39
4.5.4 Resultados del análisis. 40
4.6 Operacionalización de hipótesis. 40
4.7 Alcances y limitaciones. 41
4.8 Aporte. 42
4.9 Método. 43
4.9.1 Método histórico. 43
4.9.2 Método inductivo. 43
4.9.3 Método analítico. 43
4.9.4 Método estadístico. 44
4.10 Delimitación de la Investigación. 44
4.10.1 Delimitación temporal. 44
4.10.2 Delimitación espacial. 44
4.10.3 Delimitación temática. 44
4.10.4 Delimitación poblacional. 45
4.10.5 Delimitación conceptual. 45
4.11 Técnicas. 45
4.11.1 Observación. 45
4.11.2 Encuestas. 45
4.11.3 Entrevistas. 46
4.11.4 Análisis documental. 46
4.11.5 Análisis estadístico. 46
4.12 Información primaria, secundaria. 46

4.13 Sujetos de la unidad de análisis. 47
4.14 Población. 47
4.15 Instrumento. 48
4.16 Procedimiento. 48
4.16.1 Identificación y selección de la población. 48
4.16.2 Revisión bibliográfica y marco teórico. 49
4.16.3 Recolección de datos. 49
4.16.4 Implementación de estrategias de marketing digital. 49
4.16.5 Evaluación y análisis de resultados. 50
4.16.6 Análisis de datos. 50
4.16.7 Elaboración de recomendaciones. 50
Capítulo V 51
5.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados. 51
5.2 Comprobación de hipótesis. 67
5.2.1 Proceso de comprobación. 68
Capítulo VI 71
6.1 Propuesta. 71
6.1.1 Justificación de la propuesta. 71
6.2 Diseño del modelo de estrategia de diferenciación de marketing digital por red social. 71
6.2.1 Introducción. 71
6.2.2 Objetivos. 72
6.2.3 Beneficios. 72
6.2.4 Identificación de los roles dentro del entorno. 73
6.2.5 Elementos estratégicos de la propuesta. 74
6.2.6 Herramienta para delimitar la estrategia de diferenciación de marketing digital…... 76
6.2.7 Fortalezas de cada red social. 88
6.2.8 Objetivos de cada red social. 93

6.2.9 La diferenciación en marketing digital. 94
6.2.10 Acciones específicas para cada red social según resultado de cuestionario de evaluación. 97
6.2.11 Recursos a utilizarse. 128
Conclusiones. 129
Recomendaciones. 131
Bibliografía. 132
Anexos. 134
Anexo I. Encuestas y entrevistas realizadas. 134
Anexo II. Entrevista relacionada a las practicas realizadas. 137
Anexo II. Fotografías del trabajo de campo realizado. 139
Glosario. 141

Índice de figuras

Figura 1. Diferenciación del negocio con la competencia. 51
Figura 2. Utiliza estrategias para atraer nuevos clientes. 52
Figura 3. Realiza promociones o descuentos. 53
Figura 4. Están los productos y servicios diferenciados de la competencia 54
Figura 5. Utiliza plataformas digitales. 55
Figura 6. Plataformas digitales que utilizan. 56
Figura 7. Frecuencia con que publican contenido. 58
Figura 8. Aumentan las ventas al hacer uso de Marketing Digital. 59
Figura 9. Qué tipo de contenido promocional utiliza más. 61
Figura 10. Desafíos que enfrentan para crecer su negocio. 62
Figura 11. Desearía ayuda para mejorar la competitividad de su negocio. 63
Figura 12. Desearía implementar estrategias de Marketing Digital. 65
Figura 13. Le gustaría implementar cambios para aumentar su competitividad. 66

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de la organización territorial del departamento de San Marcos, donde se encuentra el municipio de Malacatán 11
Ilustración 2. Ubicación satelital de la Comunidad dentro del municipio de Malacatán, San Marcos. 12
Ilustración 3. Vías de acceso principales hacia la Comunidad..... 16
Ilustración 4. Ejemplo de acción en Facebook..... 99
Ilustración 5. Ejemplo de acción en Instagram..... 105
Ilustración 6.Ejemplo de acción en WhatsApp 112

Índice de tablas

Tabla 1. Autoridades Comunitarias del caserío Nuevo Egipto 18
Tabla 2. Autoridades municipales de gobierno de Malacatán 2024-2028 18
Tabla 3. Datos numéricos Demográficos 20
Tabla 4. Matriz de operacionalización de Hipótesis 40
Tabla 5. Indicadores de correlación del coeficiente "Q" de Kendall. 69
Tabla 6. De contingencia..... 70
Tabla 7. Plan de acción y control. 75
Tabla 8. Definir tu negocio y su nicho. 77
Tabla 9. Establecer objetivos comerciales claros..... 78
Tabla 10.Conocer a tu público objetivo. 79
Tabla 11.Investigar a la competencia. 80
Tabla 12. Seleccionar las plataformas de marketing..... 81
Tabla 13. Crear contenido atractivo. 82
Tabla 14. Establecer un calendario de marketing. 83
Tabla 15. Monitorear los resultados y ajustar según sea necesario..... 84
Tabla 16. Utilizar herramientas de marketing digital..... 85

Tabla 17. Evaluar el éxito de la estrategia. 86
Tabla 18. Tabla de interpolación de resultados. 87
Tabla 19. Fortalezas de Facebook. 89
Tabla 20. Fortalezas de Instagram. 90
Tabla 21. Fortalezas de WhatsApp. 91
Tabla 22. Fortalezas de TikTok. 92
Tabla 23. Fortalezas de YouTube. 93
Tabla 24. Presupuesto estimado de marketing digital. 128

Resumen Ejecutivo.

Este estudio examina el estado actual de los comercios de caserío Nuevo Egipto, que pertenece al municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, para proponer tácticas de diferenciación y marketing digital que les faciliten potenciar su presencia y competitividad mediante la utilización eficaz de herramientas digitales. Basándose en estos factores, se llevó a cabo un estudio de campo donde se encuesto y entrevisto a comerciantes, residentes y autoridades del caserío Nuevo Egipto. Durante el estudio, se descubrió que numerosos negocios todavía recurren a técnicas convencionales para captar clientes, con una escasa adopción de plataformas digitales. Algunos empresarios han hecho incursiones en plataformas sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, pero la implementación de estrategias de marketing digital estructuradas aún es restringida.

Basándose en estos hallazgos, la investigación sugiere tácticas dirigidas a la formación de empresas en marketing digital, la mejora en la utilización de redes sociales y la aplicación de contenidos distintivos para incrementar la percepción de valor de los clientes. Además, se aconseja la creación de alianzas estratégicas para obtener financiación y optimizar la infraestructura comercial. Como se observa dentro del informe se encontrará detallado el proceso de investigación dentro de los seis capítulos que se encuentran estructurados de la forma siguiente:

Capítulo I. Contiene el planteamiento de problema en donde se delimita la causa de la investigación, la justificación, se explican las razones por las que se realizó la investigación en el caserío para el desarrollo del tema y los objetivos los cuales se tienen planificado concretar al finalizar el estudio.

Capítulo II. En este apartado se encuentra redactado lo que es el marco referencial, en donde se detallan todos los datos principales y relevantes del caserío, siendo parte esencial porque se conocerán los antecedentes que existan de los estudios realizados o existentes referentes al tema. Capítulo III. Contiene el desarrollo del marco teórico, esencial para apoyar nuestros principios y bases que empleamos en el avance de la investigación, que constituye la base técnica del informe.

Capítulo IV. Detalla el desarrollo de la metodología de la investigación como lo es, la hipótesis, la variable independiente, variable dependiente, operacionalización de nuestras variables, alcances, limitaciones, aportes, población, métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos, los cuales se utilizan para alcanzar nuestro objetivo, a través de establecer nuestras teorías, conceptos fundamentales que nos ayudarán a respaldar la investigación. Capítulo V. Se encuentra la presentación del análisis e interpretación de resultados mismos que se obtuvieron mediante las técnicas de investigación utilizadas para concretar el objetivo trazado al inicio de este trabajo.

Capítulo VI. Se presentan las propuestas donde se ven reflejados los problemas encontrados en el proceso de investigación, lo que permitirá tomar decisiones sobre lo que se propondrá para dar una solución a los problemas que surjan. Las alternativas que se ofrecen buscan resolver los problemas detectados para mejorar la calidad de vida de la población.

Al finalizar este informe se encontrarán algunas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos los que forman parte de los resultados y sustentan la investigación.

Introducción.

El progreso económico a nivel local es un elemento esencial para la sostenibilidad y expansión de las comunidades. En este escenario, las empresas juegan un rol crucial en la creación de puestos de trabajo, el impulso del comercio, la mejora de la calidad de vida de los habitantes. No obstante, numerosas pequeñas empresas se encuentran con obstáculos para consolidarse o crecer debido a la ausencia de tácticas apropiadas de diferenciación y promoción.

El análisis se enfoca en la creación de estrategias para diferenciar los negocios en caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, con el objetivo de reconocer las fortalezas y debilidades más significativas del sector comercial local. Mediante un estudio fundamentado en cuestionarios a comerciantes, se persigue entender las tácticas actuales de diferenciación, el grado de aplicación del marketing digital y las posibilidades de mejora para aumentar la competitividad de estos negocios.

La relevancia de este análisis reside en la necesidad de proporcionar sugerencias que faciliten a los pequeños y grandes empresarios locales potenciar su presencia en el mercado local, digital, para optimizar su desempeño. La aplicación de tácticas de marketing digital se destaca como un instrumento esencial para incrementar la notoriedad de las empresas, captar nuevos clientes y retener a los ya existentes.

Se presenta los resultados del estudio y propone sugerencias orientadas a potenciar la administración de empresas para la implementación de tácticas digitales, con el objetivo de aportar al crecimiento económico del caserío Nuevo Egipto.

Capítulo I
Antecedentes.

1.1 Planteamiento del problema.

En el caserío Nuevo Egipto, los pequeños y medianos negocios locales enfrentan retos significativos en cuanto a competitividad. Las principales causas de esta situación radican en que muchos dueños de negocios en la localidad desconocen las herramientas, estrategias digitales disponibles para promocionar sus productos y servicios, la inversión en tecnologías, plataformas digitales puede ser percibida como costosa o inaccesible para pequeños emprendedores.

Pese a la amplia gama de productos y servicios que brindan, numerosos de estos negocios no consiguen crecer ni incrementar sus ingresos, lo que restringe el crecimiento económico de la comunidad y mejora la calidad de vida de los dueños. Al no emplear herramientas digitales, las empresas locales del caserío pierden oportunidades ante competidores que sí las explotan. Esto impacta su habilidad para captar y retener clientes, lo que conlleva a una rentabilidad reducida y un estancamiento en su expansión.

Una de las razones fundamentales de este problema reside en el desconocimiento de herramientas y tácticas digitales por los propietarios de empresas. Numerosos comerciantes todavía se apoyan únicamente en técnicas de venta convencionales, como el contacto telefónico y el servicio en persona, lo que restringe su alcance y su habilidad para captar nuevos clientes fuera de su comunidad cercana. La escasez de datos acerca de las ventajas del marketing digital y la percepción de que la inversión en tecnología es cara o inalcanzable impiden la implementación de estrategias innovadoras.

Además, la cultura corporativa en la comunidad tiene un impacto en la resistencia al cambio y la adaptación a tecnologías emergentes. En numerosas situaciones, las empresas se administran de forma empírica y familiar, con un enfoque fundamentado en la experiencia y las tradiciones heredadas, en vez de la aplicación de tácticas contemporáneas de marketing. Esta perspectiva puede conducir a una valoración insuficiente de la relevancia del marketing digital y la formación en instrumentos tecnológicos.

Otro elemento significativo es la ausencia de formación y formación académica en cuestiones empresariales y digitales. En la comunidad, la educación formal en campos como administración, marketing y comercio digital es escasa, lo que obstaculiza que los empresarios adquieran competencias para administrar sus empresas de forma más eficaz y competitiva. La falta de programas de capacitación accesibles y ajustados a las demandas del entorno local intensifica la desigualdad entre las empresas de la comunidad y los mercados más avanzados.

La combinación de estos elementos hace que las empresas del caserío Nuevo Egipto, se encuentren con obstáculos para desarrollar, retener a sus clientes y crecer. En un entorno en el que el comercio digital se vuelve cada vez más crucial para el triunfo de las empresas, resulta esencial examinar e instaurar estrategias de diferenciación en el marketing digital que posibiliten a las empresas locales incrementar su competitividad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

El problema central de esta investigación es: ¿Cómo pueden las estrategias de diferenciación y el marketing digital contribuir al fortalecimiento de la competitividad de los negocios locales en el caserío Nuevo Egipto?

1.2 Justificación.

En un mundo crecientemente digital, las compañías de pequeña y mediana escala se enfrentan al reto de adaptarse a las nuevas tendencias para preservar su competitividad. En el caserío de Nuevo Egipto, muchas compañías locales aún recurren a estrategias de venta tradicionales, lo que limita su crecimiento y su capacidad para atraer clientes más allá de su entorno próximo. La implementación de estrategias de diferenciación en el marketing digital representa una oportunidad esencial para aumentar la competitividad de estas compañías y mejorar su resistencia a largo plazo.

Uno de los factores clave que respalda este estudio es la falta de conocimiento y acceso a herramientas digitales por los empresarios locales. La falta de habilidades en marketing digital, redes sociales, comercio en línea y tácticas de diferenciación restringe su habilidad para establecerse en un mercado cada vez más riguroso. Adicionalmente, la idea de que la inversión en tecnología es de alto costo o inalcanzable intensifica la brecha digital, obstaculizando que las empresas utilicen los beneficios que brinda el ambiente digital para incrementar su rentabilidad y visibilidad.

Desde un punto de vista sociocultural, la cultura corporativa en el caserío Nuevo Egipto se distingue por una administración empírica y familiar, en la que las decisiones se fundamentan en la experiencia y la tradición. No obstante, en un contexto crecientemente globalizado, resulta esencial que los empresarios locales entiendan la relevancia de innovar, destacarse para captar y retener a los clientes. La resistencia al cambio, la ausencia de formación en herramientas digitales representa obstáculos importantes para el crecimiento de empresas en la comunidad.

Adicionalmente, la ausencia de educación y formación en marketing digital constituye un impedimento para el progreso de los negocios en la localidad. Numerosos empresarios no han obtenido formación específica en gestión, comercio o tácticas digitales, lo que obstaculiza la mejora de sus operaciones y la utilización de plataformas digitales para ampliar su mercado. La aplicación de estrategias de diferenciación facilitaría a las empresas la creación de ventajas competitivas fundamentadas en la personalización, la experiencia del consumidor y la innovación tecnológica.

Desde una perspectiva económica, potenciar las empresas locales a través de estrategias de diferenciación en el marketing digital no solo tendría un efecto positivo en cada compañía individual, sino que también favorecería el crecimiento económico de la comunidad. Un sector de comercio más competitivo puede producir ingresos superiores, fomentar la creación de puestos de trabajo y elevar el nivel de vida de los residentes del caserío Nuevo Egipto.

Así pues, este estudio es relevante y esencial, pues tiene como objetivo sugerir tácticas específicas y asequibles que posibiliten a las empresas locales incrementar su competitividad, disminuir la brecha digital y capitalizar las oportunidades del mercado digital. Los resultados logrados podrán utilizarse como fundamento para futuras formaciones y programas de respaldo orientados a emprendedores, con el objetivo de promover una cultura de innovación y desarrollo sostenible en la comunidad.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Analizar las estrategias de diferenciación de marketing digital para el fortalecimiento de los negocios de caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de competitividad de los negocios locales en el caserío Nuevo Egipto.
- Identificar las barreras y limitaciones que enfrentan los negocios locales para implementar estrategias de diferenciación y marketing digital.
- Realizar una propuesta de estrategias de diferenciación y marketing digital adaptadas a las necesidades de los negocios locales.

Capitulo II

2.1 Marco Referencial.

2.1.1 Historia de la comunidad.

La Comunidad era un anexo de la finca Mundo Nuevo, propiedad del señor: Alberto Acleber, llamándose para ese entonces; “San Sebastián El Tarral” según versiones de nuestros entrevistados: señores: Zenón Alvarado Enríquez, Alberto Gómez Pérez y Rómulo Juárez. Se llamaba así por una plantación de tarros que existía en el lugar, los terrenos consistían en pasto de ganado.

En el año de 1957; un hijo del propietario indemnizó a los colonos que eran trabajadores, siendo 30 parcelarios. En ese entonces se le otorgó a cada uno su propiedad donde viven actualmente. En el período de la formación de la comunidad, el hijo del patrón regaló unas imágenes en bulto, siendo José y María; guardadas en casa del colono: León Gamboa (Q.E.P.D.).

Para lo cual fundaron la iglesia católica y en procesión trajeron hacia la misma; actualmente se conserva la imagen en la Iglesia. Siendo en ese período los señores representantes de la comunidad: Francisco Plácido Maldonado, Braulio Enríquez Monzón, Gabriel Tomás Aguilar y Juan Villacinda. Así mismo los historiadores proporcionaron un listado de los primeros colonos que vivieron en esa época: siendo los siguientes:

- Miguel Ángel Ramírez (Q.E.P.D.)
- Pablo Chávez Pérez (Q.E.P.D.)
- Manuel Enríquez Monzón (Q.E.P.D.)
- León Gamboa Alvarado (Q.E.P.D.)
- Timoteo Pérez (Q.E.P.D.)
- Gabriel Tomás (Q.E.P.D.)
- Basilio Ramírez Sebastián (Q.E.P.D.)

- Juan López (Q.E.P.D.)
- José Villacinda
- Pedro Salomé Pérez
- Roberto Hernández
- Feliciano Muñoz (Q.E.P.D.)
- José Gómez Ambrosio (Q.E.P.D.)
- Máximo Enríquez (Q.E.P.D.)
- Eulogio Ramírez y Ramírez
- Gonzalo Martín (Q.E.P.D.)
- Félix Ventura (Q.E.P.D.)
- Delfino Martín Ramírez
- Emeterio López
- Alejos Pérez Orozco
- José María López (Q.E.P.D.)
- José Ramos Gómez
- Rosendo Chávez (Q.E.P.D.)
- Modesto Yoc (Q.E.P.D.)
- Juan Alvarado Villacinda (Q.E.P.D.)
- Faustino Ventura (Q.E.P.D.)
- Braulio Enríquez Monzón (Q.E.P.D.)
- Francisco Plácido Maldonado (Q.E.P.D.)
- Juan Bravo (Q.E.P.D.)
- Agustín Güinac.

En los años 1958 y 1959 se formó la comunidad legalmente establecida con la colaboración de todos los colonos, siendo muy emprendedores y entusiastas, fue así en el año de 1960; ya existían 96 personas viviendo en la comunidad.

Dio inicio con los primeros proyectos, tal el caso urgente el predio de la comunidad consistente en 14 cuerdas, en donde los señores: Máximo Enríquez y Gabriel Tomás dieron 7 cuerdas cada uno; a cambio se le otorgó 15 cuerdas a cada uno.

El segundo proyecto fueron las veredas, ya que no existía carretera en ese tiempo; siendo la primera desde el Cantón San Juan de Dios (entrada en el Cantón La Torre), hasta el cruce de la Finca Monte Limar, denominada “La Herradura”.

La segunda vereda desde el centro de la comunidad hacia donde se ubica el Tanque de Agua. El tercer proyecto se pensó detenidamente en la distracción de las personas, realizándose el campo de fútbol en el año de 1960, compuesto de 8 cuerdas.

En el año 1981 se reunieron varias personas encabezadas por el señor: Gumercindo Yoc; Alcalde Auxiliar, juntamente con los señores: Margarito Ramírez, Alberto Gómez, Zenón Alvarado, Alberto Ramírez y Álvaro Enríquez, donde se enfocaron abrir el proyecto de carretera, iniciándose desde el Cantón San Juan de Dios, pasando por el centro de la comunidad y finalizando en Aldea San Isidro, se utilizaron 30 piezas de herramientas donados por el Ejército de Guatemala, trabajando 30 personas semanalmente con rotación de 3 semanas, a cambio del trabajo realizado se les proporcionaba una ración consistente en maíz y frijol donado por el Ejército de Guatemala, tardó el proyecto dos años y trabajando manualmente.

En el año 1986 con gestión de las autoridades locales siendo el presidente del comité, el señor: Juan Alvarado, secretario: José Villacinda y con ayuda del alcalde Municipal de ese entonces; señor: Bernardo Chávez, se gestionó a la zona Vial de Caminos para corregir y realizar el trazo de la carretera.

En 1996-1998 fungió como presidente del comité Pro-mejoramiento, el señor: Oscar René Pérez Aguilar, también los señores Justo Matías, Calixto Escobar, Juan Alvarado, Francisco Güinac y otros, haciéndose mención que éstas pertenecen al comité anterior; identificados con credenciales extendidas por la Gobernación Departamental, entre los proyectos están: gestión ante el FIS obteniéndose 150 estufas mejoradas.

En el año 1997, se realizó el proyecto de agua potable, con el nacimiento desde la Aldea 20 de agosto, avalado por UNEPAR, asimismo el BID. También se realizó el puente de la entrada principal con ayuda de Caminos Rurales y la comunidad, realizando sus respectivos turnos. Actualmente el señor: Oscar René Pérez funge como presidente de la Asociación del Agua Potable ACPAGUANE, siendo para ese entonces denominado Comité de Agua.

En el año 2001 en el período del alcalde Municipal, el Sr. Eduardo De León se gestionó por el Comité Pro-mejoramiento liderado por: el Sr. Alberto Gómez, como presidente, el señor: Oscar René Pérez; vicepresidente la cantidad de 1,818 mts. de empedrado. Iniciándose desde la Iglesia "Asambleas de Dios" hasta la casa del señor: Otilio Chilel. Se realizaron 2 puentes: el primero en el mojón de la Aldea San Isidro entre la comunidad de Nuevo Egipto, por el alcalde Municipal, Zona Vial y comunidad; el segundo puente cerca del campo de fútbol, donado por el Ministerio de Transportes de Quetzaltenango. Dejando iniciado la construcción del juzgado auxiliar de la comunidad.

En los años 2005-2009; siendo el presidente del COCODE el señor Humberto Chilel, juntamente con los señores Lorenzo López, Eliseo Navarro, Aureliano Enríquez, Alberto Martín, Ambrosio Ramírez; realizaron el proyecto del Cementerio, con la compra de 20 cuerdas de terreno, con la colaboración de cada vecino de Q.150.00 y apoyo de la municipalidad de Q.25,00.00 con un costo total de Q.50,000.00.

En 2012-2014, en el período del señor: Marco Antonio Martín, presidente de COCODE, Tomás Chilel, vicepresidente, entre otras personas, se realizaron los proyectos de: construcción de un copante ubicado entre el sector 3 y el sector 2, con el apoyo de caminos y vecinos. Realizando también el empedrado de la calle principal con un aporte del Consejo de Desarrollo de San Marcos de Q.57,000.00.

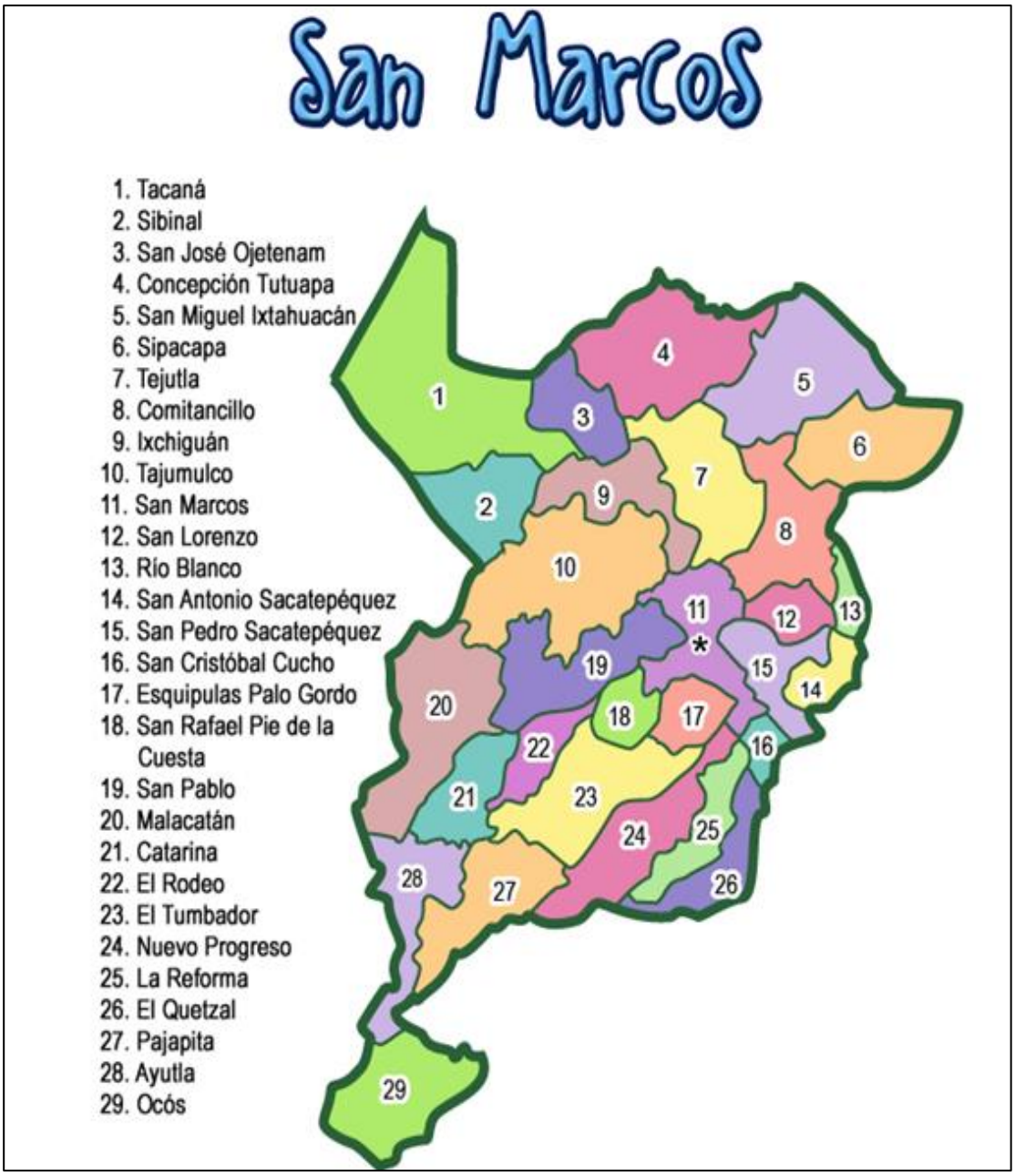
En el período 2014-2016 del Consejo Comunitario de Desarrollo COCODE, liderado por el señor: Natanael Ramírez como presidente, el señor: Rómulo Juárez; vicepresidente y otros integrantes; también como colaborador el señor: Osman Enríquez, los proyectos realizados están: gestión de 1,000 metros lineales de empedrado en la calle principal.

Asimismo 160 metros adoquinados de calle hacia el cementerio comunal. Ampliación y empedrado de 300 metros lineales del callejón 2 del sector 2. Iluminación del campo de fútbol con 6 lámparas, 50 metros de empedrado con carriles de concreto. En el período 2014-2020 mediante el concejo de desarrollo departamental CODEDE, se gestionó el proyecto de pavimentación de 1,500 metros que comunican de San Isidro hacia caserío Nuevo Egipto.

En el período 2020-2024 se realizaron las últimas gestiones para el avance del proyecto de pavimentación, pero fue hasta el año 2021 en que comenzó a ejecutarse, con una duración de 8 meses se dio por terminado el proyecto, beneficiando a más de 1,844 personas que transitan día a día por ese sector, facilitando el acceso a la comunidad y al desarrollo económico local.

2.1.2 Ubicación geográfica.

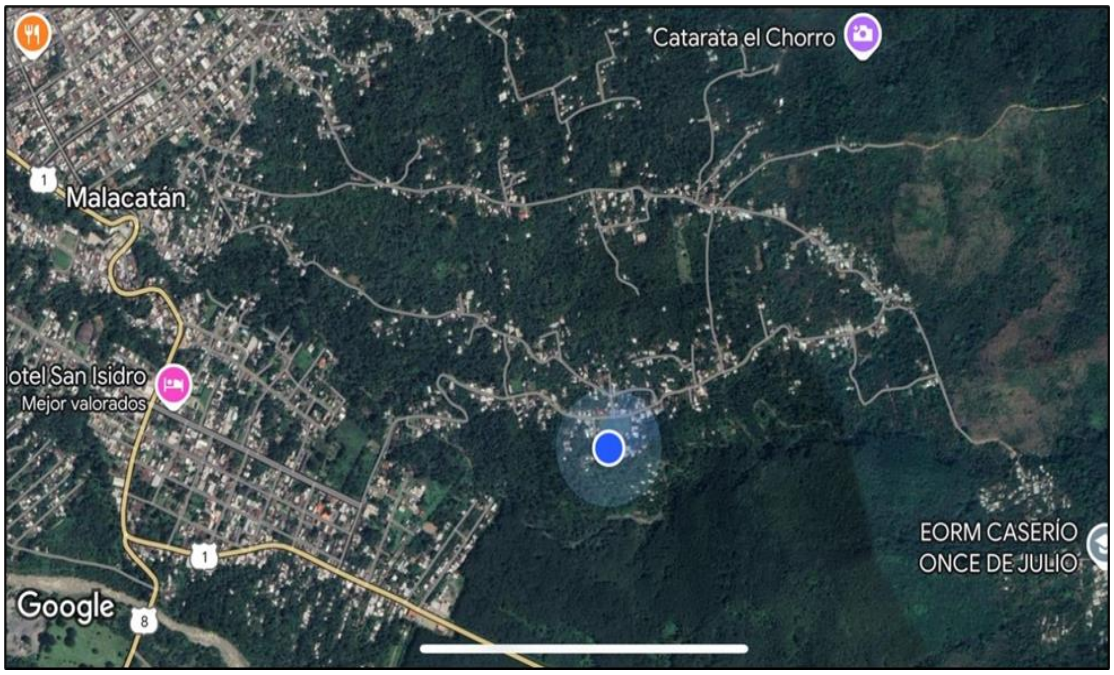
Ilustración 1. Mapa de la organización territorial del departamento de San Marcos, donde se encuentra el municipio de Malacatán



Fuente: https://miblogchapin.wordpress.com/, Se adjunta el mapa del departamento de San Marcos para ubicar el municipio de Malacatán, se encuentra en la casilla 20. informacion consultada el 15 de noviembre de 2024.

Se presenta una imagen de la delimitación geográfica aproximada en donde se observa la vista satelital de la comunidad de caserío Nuevo Egipto, Malacatán, San Marcos.

Ilustración 2. Ubicación satelital de la Comunidad dentro del municipio de Malacatán, San Marcos.



Fuente: ubicación satelital obtenida de Google Maps del caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán Departamento de San Marcos. información consultada el 15 de noviembre de 2024.

2.1.3 Datos geográficos.

Caserío Nuevo Egipto está ubicada al norte del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos; está formada por diferentes tipos de viviendas, rodeada de una abundante vegetación de árboles en su mayoría maderables y bañada por dos riachuelos y fuentes de aguas cristalinas que contribuyen al desarrollo de diferentes cultivos. (Minuevoegipto, 2017)

- Altitud: 404 metros. sobre el nivel del mar.
- Latitud: 14°. 54” 30 Norte
- Longitud: 92°. 05”27 Oeste

Limite Territorial:

- Al Norte: colinda con la finca municipal Monte Limar y finca San Ignacio del municipio de Malacatán.
- Al sur: con aldea San Isidro de este municipio.
- Al Este: con finca Barranca Honda y caserío 11 julio de este municipio
- Al Oeste: caserío la independencia y cantón San Sebastián Norte.

También cuenta con dos diferentes vías de acceso, la primera se ubica en la entrada principal del Caserío San Isidro cerca de la carretera principal que conduce al municipio de Malacatán, a pocos metros del límite con el municipio de San Pablo, San Marcos, la segunda vía de acceso se puede realizar por el Cantón San Juan de Dios pasando por caserío la independencia.

2.1.4 Zonas de Vida.

En la región de caserío Nuevo Egipto, Malacatán, San Marcos, los aspectos de suelo, flora y fauna están influenciados por el clima tropical y subtropical de la región, así como por su altitud y cercanía a la frontera con el país de México.

2.1.4.1 Suelo.

El suelo de este caserío en su mayoría es fértil, muy apropiado a la producción agrícola lo que permite producir variedad de productos de consumo básico. En la comunidad existen habitantes que se dedican a cultivar productos agrícolas que representan un ingreso a su economía y otros lo utilizan para consumo. Entre ellos es muy común el cultivo de: de maíz, frijol, café, plátano, cacao, entre otros cultivos.

2.1.4.2 Flora.

La flora es el conjunto de árboles y flores que se encuentran en la comunidad y que le brindan un ambiente agradable y fresco.

El caserío Nuevo Egipto, Malacatán, 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 entre ellos encontramos especies de árboles que alcanzan los 15 metros de altura aproximadamente y 1 metro 50 centímetros de diámetro. Entre las especies maderables tenemos: palo blanco, chicozapote, conacaste, tepemiste, cedro, guayabo y laurel. Las especies arbustivas son todas las que no superan los cuatro metros de altura y se encuentran en la mayoría de los corrales y veredas.

Los vecinos de la comunidad además de hacer uso de medicamentos químicos para combatir las enfermedades también utilizan plantas medicinales que se dan en la comunidad tales como: ruda, zorro, hoja de marañón, árnica, apazote, uña de gato, sábila, y valeriana. Mediante los recorridos que se realizaron se pudo determinar que en la comunidad existe una gran variedad de flora, en el área de las flores que se pueden ver a simple vista son, claveles, rosas, quinceañeras, cola de quetzal, antorchas, silvinas, jazmines y pascuas, 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.

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, mango, palmas de coco, naranja, limón, así como matas de banano y plátano. (CONALFA, 2017)

2.1.4.3 Fauna.

En caserío Nuevo Egipto, Malacatán, la fauna o animales que habitan en la comunidad son de vital importancia para la economía y para el balance del medio ambiente, según la observación de los animales domésticos que existen dentro de la comunidad se pueden ver son los siguientes: gallinas, chompipes, cerdos, gatos, perros, patos, gallos, caballos, vacas conejos, pericas, pollitos, chachas, etc. (Educacion, 2021)

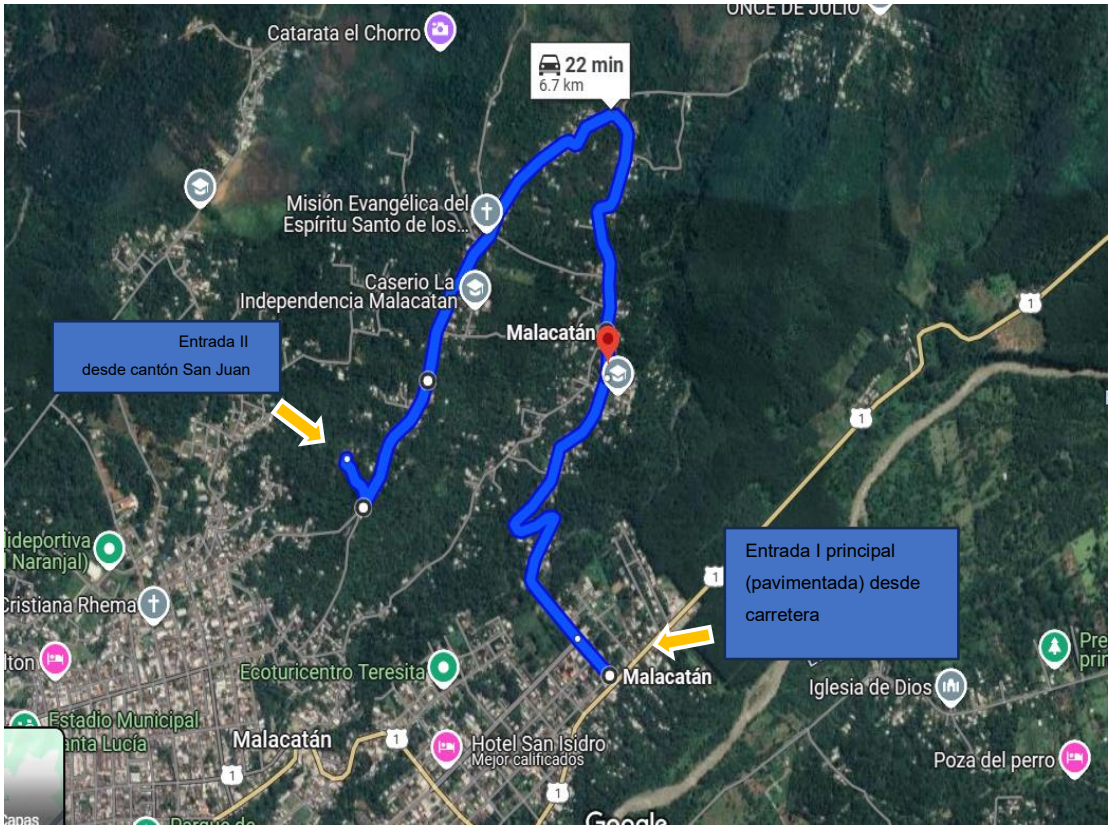
Estos animales son de vital importancia para los vecinos, por su crianza en las casas o potreros son fuentes de alimento, de materia prima y medio de transporte formando parte importante en la economía, los productos a base de estas especies pueden ser consumidas y aportan beneficios económicos al ser comercializados.

En el área geográfica que ocupa el caserío Nuevo Egipto, en el área boscosa se pueden encontrar variedad de animales silvestres como lo son: serpientes, iguanas, tepescuintles, cuatetes, conejo de monte, iguanas, armadillos, ardillas, tacuaches, gatos de monte, entre otros.

2.1.5 Vías de acceso.

Ilustración satelital de la extensión territorial caserío Nuevo Egipto y las principales vías de acceso procedentes de la cabecera municipal de Malacatán, las cuales se sustrajeron de Google Mapas mediante reconocimiento de la comunidad. (SEGEPLAN, 2021)

Ilustración 3. Vías de acceso principales hacia la Comunidad



Fuente: Imagen satelital Google Maps.

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. Caserío Nuevo Egipto, está ubicado a pocos kilómetros del municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, con una calle principal recién pavimentada, cuenta con dos vías principales de acceso, la primera y más utilizada, se ubica en la entrada principal del caserío San Isidro cerca de la carretera principal que conduce al municipio de Malacatán, a pocos metros del límite con el municipio de San Pablo, San Marcos, la segunda vía de acceso se puede realizar por el cantón San Juan de Dios pasando por caserío la independencia.

2.1.6 División Política – Administrativo.

2.1.6.1 Político.

La población del caserío Nuevo Egipto, está conformada por 1,844 habitantes, entre ellos mujeres y hombres, campesinos, comerciantes, emprendedores y personas que se ganan la vida día a día para el sustento de sus familias; con lo cual se han asentado dentro de la organización política de su municipio como caserío por su extensión y cantidad de población, por lo que aún está lejos de ascender a la siguiente categoría que se conoce comúnmente como aldea. Los habitantes participan en la mayoría de los proyectos que promueven y gestionan las autoridades comunitarias, apoyándolos por sus resultados que son notorios dentro del caserío.

2.1.6.2 Administrativo.

Para que exista un buen desarrollo en un municipio y alrededores, se necesitan autoridades para que velen por la administración de todos los recursos que el gobierno central distribuye a las municipalidades descentralizadas y el 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 Malacatán, San Marcos, la administración gobernante 2024-2028. El caserío Nuevo Egipto cuenta con autoridades que ayudan al impulso del desarrollo de la comunidad actualmente está conformada por:

Tabla 1. Autoridades comunitarias del caserío Nuevo Egipto

José Félix Galdámez	Alcalde auxiliar
Eliseo Navarro Rodríguez	Presidente COCODE
Natanael Ramírez	Secretario
Abner Ramírez	Tesorero
Carlos Reyes	Vocal I
Osman Enríquez	Vocal II
Ramiro Hernández	Vocal III

Fuente: Trabajo de campo, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

Tabla 2. Autoridades municipales de gobierno de Malacatán 2024-2028

Mynor Rafael López Samayoa	Alcalde Municipal
Eberto Andino Aguilar Roblero	Concejal Primero
Darío Javier Girón Montiel	Concejal Segundo
Milton Estuardo Alvarado Gómez	Concejal Tercero
Rony Amílcar López Cottón	Síndico Primero
Norma Patricia Mérida Maldonado	Síndico Segundo
Macario Chún Pérez	Secretario Municipal

Fuente: Información proveída por Municipalidad de Malacatán, San Marcos, Ejercicio Profesional Supervisado, cohorte 2024-2025.

2.1.7 Datos demográficos.

Los datos demográficos son estadísticas que describen las características y la composición de una población en un área geográfica específica. Estos datos son esenciales para entender las dinámicas poblacionales, las necesidades sociales, las características de los grupos poblacionales y las políticas públicas que podrían ser necesarias para atender esas necesidades (Ramirez, 2020).

Cuando se refiere a lo que es demografía se define como una ciencia social y que mediante estudios crea análisis sobre la población humana las cuales pueden ser de forma comparativa y cuantitativa.

Para poder determinar la demografía de una comunidad se basó en datos estadísticos y la utiliza como una herramienta fundamental para realizar sus estudios sobre los datos obtenidos y poder realizar las comparaciones necesarias.

La población total de la comunidad o área geográfica, que incluye tanto a hombres como a mujeres. La comunidad de caserío Nuevo Egipto, Malacatán, San Marcos, cuenta con una población de 1,844 habitantes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres según información proveída por él (Instituto Nacional de Estadistica INE, 2018). Información sobre el crecimiento de la población a lo largo del tiempo.

La comunidad ha experimentado un crecimiento poblacional del 2% anual en los últimos 5 años, lo que señala un aumento en la demanda de servicios básicos como agua y salud.

Los datos demográficos de la comunidad de caserío Nuevo Egipto revelan una población de 1,844 habitantes, con una estructura poblacional predominantemente joven, ya que el 47% de la población tiene menos de 18 años.

Esta característica implica una alta demanda de servicios educativos y de salud, así como la necesidad de proyectos que favorezcan el empleo juvenil. Además, la distribución por sexo muestra una ligera mayoría femenina (51%), lo cual es relevante a la hora de diseñar estrategias de inclusión social y apoyo a las mujeres en el ámbito laboral.

Tabla 3. Datos numéricos demográficos

Población Total	**Distribución por Edad**
1,844 personas	0-14 años: 34.98% (645 personas)
Hombres: 915	15-64 años: 60.53% (1,116 personas)
Mujeres: 929	65 años y más: 4.50% (83 personas)

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadística I.N.E.

Capitulo III

3.1 Marco Teórico.

3.1.1 ¿Qué es posicionamiento de marca?

Genio y gurú del Marketing moderno, y zar de los procesos comerciales innovadores, son algunas muy buenas descripciones para Philip Kotler, quien además nos regaló un muy buen concepto de posicionamiento de marca (Corrales, 2021).

De acuerdo con Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

¿Para qué sirve un plan de posicionamiento de marca?

Un plan de posicionamiento de marca nos ayuda a perfilar cómo queremos que los clientes perciban nuestra marca. Nos permite dar forma a la experiencia del cliente, a asegurarnos que el contenido que generamos se encuentra alineado con los objetivos de la empresa, a construir el reconocimiento de marca, a diseñar una estrategia de marketing de alta calidad, a tener una presencia pública reconocible y a disfrutar de una ventaja competitiva.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, del mismo modo que todo lo relacionado con la marca, estas ventajas solamente pueden disfrutarse cuando el plan de posicionamiento es eficaz. Para lo cual, es necesario saber perfectamente cuáles son los puntos fuertes y débiles de las marcas (Rivero, 2023).

3.1.1.1 ¿Cómo crear un plan de posicionamiento de marca?

Según (Rivero, 2023) el posicionamiento de marca tiene que centrarse en el espacio que queremos tener en la mente de nuestros clientes, de manera que logremos destacar por encima de nuestros competidores. Para ello a continuación, te explicamos los pasos que debes seguir para crear un plan de posicionamiento de marca que te ayude a alcanzar el éxito:

1. **Determina el posicionamiento actual de tu marca:** es fundamental que sepas perfectamente cuál es la posición actual de tu marca para analizar a tu competencia más a fondo. Determina quién es tu público objetivo y define quiénes son. Luego, identifica los valores, la misión y las características que hacen diferentes a tu marca. Por último, haz un balance de la identidad de tu marca, tu propuesta de valor y tu voz de marca.

2. **Identifica qué es lo que hace única a tu marca:** para construir una marca única, es necesario que identifiques qué es lo que te hace diferente y qué funciona mejor para tu negocio. Si estudias a tu competencia, te darás cuenta de que hay ciertos patrones que se repiten y que algunas empresas tienen los mismos puntos fuertes y débiles. Al comparar tus productos o servicios con los de ellas, seguramente descubras que unos de sus puntos débiles es uno de tus puntos fuertes. Es precisamente esto lo que hace que tu marca sea única y que tengas el punto de partida perfecto para posicionarla en el mercado. Al comparar, toma nota de tus ofertas únicas y profundiza para detectar qué es lo que te diferencia del resto.

3. **Descubre quién es tu competencia:** también es importante realizar un estudio de tus competidores para qué sepas a quién te enfrentas. De esta forma, podrás saber cuáles son los aspectos que necesitas mejorar dentro de tu estrategia para lograr una mayor ventaja. Existen distintos métodos que pueden determinar quién es tu competencia:

    - **Análisis de mercado:** consulta con tu equipo comercial quiénes son los competidores que surgen durante el proceso de ventas; haz una búsqueda rápida usando una palabra clave de mercado y qué empresas aparecen en el listado.
    - **Redes sociales:** busca en foros o plataformas de preguntas y respuestas sobre productos y servicios para encontrar competidores de tu sector.
    - **Comentarios de los clientes:** pregunta a tus clientes qué negocios o productos estaban valorando antes de decidirse por el tuyo.

4. **Estudia a tus competidores:** una vez que tengas claro quiénes son tus competidores, es el momento de realizar una investigación exhaustiva sobre ellos. Tendrás que analizar cómo están posicionando su marca para competir. Lo que tienes que averiguar es cuáles son los productos o servicios que ofrecen tus competidores, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, cuál es su posición en el mercado laboral y qué estrategias de marketing están implementando con éxito.

5. **Crea tu declaración de posicionamiento de marca:** es el momento de aplicar todo lo que has aprendido y de crear una declaración de posicionamiento de marca, es decir, una o dos frases que transmitan el valor único de tu marca a tu público objetivo. Sabiendo quiénes son tus potenciales clientes y cuál es el principal beneficio de tu producto o servicio, podrás elaborar una declaración de posicionamiento sencilla, pero convincente. Una vez hecho esto, es el momento de probar, experimentar y recopilar comentarios de tus clientes para averiguar si tu posicionamiento ha logrado los objetivos que te habías propuesto desde el principio.

3.1.1.2 Posicionamiento vs reconocimiento de marca.

Es posible que un producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento sea nulo. Lo mismo sucede con las marcas en general. Esto nos refleja, de manera inequívoca, la diferencia entre posicionamiento y reconocimiento de marca, también conocido como Brand Awareness. Y es que el posicionamiento es un concepto integral, que se relacionada con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.

Dentro de estos aspectos también encontramos el reconocimiento de la marca, es decir, qué tan conocida es por los consumidores y qué tanto saben de la misma, lo que demuestra que el Brand Awareness simplemente es una de las aristas del posicionamiento. ¡Ya sabes! No inviertas, únicamente, en dar a conocer tu marca, sino en posicionarla por medio de metodologías y prácticas integrales.

3.1.1.3 Tipos de posicionamiento de marca.

Si hablamos de posición hablamos de construir un lugar claramente definido y para eso tenemos que crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. ¡Veamos a continuación algunos tipos de posicionamiento!

- Basado en el valor

  Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio del tipo: ¡es caro y es para pocos! Un buen ejemplo es Rolex, que se encuentra en el 3º lugar del The Global RepTtrak —ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el mundo— después de haberlo liderado por cuatro años.

- Basado en la calidad

  La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo. Por eso el mercado entiende de calidad, todos ya sabemos por

ejemplo la diferencia entre un Android y un iPhone. ¿Cómo lo sabemos? Porque Apple basa su campaña de marketing en la calidad del producto como gran diferencial, su posición es: ¡es caro, pero es lo mejor del mercado! Apple es el gran ejemplo, ya que en este anuncio dirigido por Spike Jonze puedes ver que en ningún momento venden, simplemente transmiten la calidad que la marca le aporta a la vida. O, también, este tipo de posicionamiento de marca es transmitido por Café Ventura en su publicidad.

- Basado en la competencia

  Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. La historia aquí es muy simple, trazas un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos! Un ejemplo antológico es el de la guerra de publicidades Pepsi vs Coca, o por supuesto, la conocida competencia de McDonald's vs Burger King.

- Basado en los beneficios

  Basarnos en el bien que le causamos a nuestros clientes también es una forma de marcar nuestra posición. Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos. "Somos los más rápidos, entregamos a domicilio, aceptamos tarjetas, dividimos en varias cuotas". La oferta es: no se trata solo del producto sino de la experiencia de compra y la posventa.

- Basado en problemas y soluciones

  Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida. Seguros La Caja, nos demuestra cómo soluciona los problemas de su nicho a través de esta publicidad.

- Basado en precios

  Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad! A través de esta publicidad, Walmart nos expresa que elegirlos sería lo mejor debido a sus precios bajos y rebajas.

- Impulsado por celebridades

  Podríamos llamarlo de branding influencer, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez tenemos más medios para cultivarla. La lógica aquí seria: ¡el producto es excelente, lo dicen los famosos! Qué mejor que algunos artistas de Hollywood para posicionarnos, este video de Nespresso es parte de una serie de publicidades protagonizada por George Clooney.

3.1.2 Marketing digital.

Para el estudio de esta tesis fue necesario abordar el planteamiento de los autores (Kotler P. &., 2016), manifiestan que “el marketing digital es el conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos y servicios a través de plataformas digitales, aprovechando el internet y las herramientas tecnológicas para conectar con los consumidores”. El marketing digital es el uso de estrategias en internet y plataformas digitales para dar a conocer productos y servicios, permitiendo llegar a los clientes de forma más rápida y efectiva.

También el autor (Chaffley, 2019), indica que “el marketing digital ha evolucionado con la incorporación de inteligencia artificial, automatización y análisis de datos, lo que permite la personalización de los mensajes y la optimización de los resultados”. Esto quiere decir que al integrar inteligencia artificial a las estrategias de marketing digital se podrá mejorar los resultados de una forma más rápida y eficiente.

Para (Laundon, 2021), “el marketing digital se diferencia del marketing tradicional por su capacidad de segmentación, medición en tiempo real y mayor interacción con los clientes a través de múltiples canales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web”.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite llegar a las personas de manera más precisa, medir los resultados al instante y generar una comunicación más cercana gracias a herramientas como las redes sociales, buscadores y las páginas web, las marcas pueden interactuar directamente con sus clientes y entender mejor sus necesidades.

3.1.2.1 Beneficios del marketing digital.

La implementación de marketing digital incrementa la visibilidad y el alcance de las empresas locales, permitiéndoles expandir y potenciar su público sin requerir una infraestructura física de mayor coste. De acuerdo con (Laundon, 2021), “el 80% de los consumidores buscan información en internet antes de realizar una compra, lo que resalta la importancia de contar con una presencia digital sólida”.

Las estrategias de marketing digital permiten:

- Alcanzar clientes fuera del entorno inmediato del negocio.
- Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
- Incrementar la notoriedad de marca a través de redes sociales.

Para (Kaplan, 2010), destacan que las redes sociales son una de las herramientas clave para el crecimiento y fortalecimiento de los negocios locales, ya que permiten el marketing boca a boca digital y fomentan la fidelización de los clientes.

3.1.2.2 Qué es una estrategia de marketing digital.

Según (Santos, 2016) una estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, mejorar la conversión y fidelizar clientes. Esta estrategia se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad digital y contenido optimizado para captar la atención de la audiencia objetivo.

3.1.2.3 Qué contiene una estrategia de marketing digital.

Aunque las estrategias pueden variar según la empresa y sus metas, por lo general, se componen de los siguientes elementos:

- Análisis de mercado y público objetivo. Comprender el mercado en el que se encuentra la empresa y analizar a fondo al público objetivo. Esto implica buscar las tendencias del mercado, los competidores, las necesidades del público objetivo y sus características demográficas, psicográficas y comportamentales.

- Objetivos y métricas de rendimiento. Establecer objetivos claros y medibles que se alineen con la misión de la empresa. Estos deben construirse de forma SMART. También, se definen las métricas clave de rendimiento (KPI) que se utilizarán para evaluar el éxito de la estrategia.

- Selección de canales y tácticas. Identificar los canales digitales más adecuados para llegar al público meta. Esto puede incluir el sitio web de la empresa, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, correo electrónico, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de influencers, entre otros. Se definen las tácticas específicas a implementar en cada canal.

- Creación de contenido y mensajes. Desarrollar un plan de creación de contenido relevante y valioso para el público objetivo. Esto puede incluir artículos de blog, videos, infografías, guías, podcasts, entre otros formatos. Se definen los mensajes clave y la narrativa de la marca para comunicar de manera efectiva los beneficios y propuestas de valor. Puedes gestionar estos contenidos con un CMS de manera fácil.

- Planificación y ejecución de campañas. Definir las campañas de marketing digital a implementar, lo que incluye la calendarización, los presupuestos, la asignación de recursos y la implementación de las tácticas definidas.

- Seguimiento y análisis de resultados. implementar herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento de las acciones implementadas. Se evalúan las métricas clave, realizan ajustes si es necesario y extraen lecciones aprendidas para futuras mejoras.

- Optimización continua. Realizar ajustes y mejoras basados en los datos y los resultados obtenidos. Se busca maximizar el rendimiento de la estrategia de marketing digital a lo largo del tiempo, en relación con los cambios en el mercado y las necesidades del público objetivo.

3.1.3 Estrategias de diferenciación.

Las estrategias de diferenciación posibilitan a las compañías sobresalir en el mercado proporcionando productos o servicios que los consumidores perciban como exclusivos o superiores a los de sus competidores.

Esto puede incluir la mejora en la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación o la marca. (Porter M. , 1980) “la diferenciación permite que una empresa pueda cobrar un precio premium, logrando mayor lealtad de los clientes y mejor posicionamiento en el mercado”. Esto nos indica que al diferenciarnos de la competencia logramos atraer aún más la fidelidad de nuestros clientes brindándoles un mejor servicio y productos que satisfacen las necesidades de cada uno.

3.1.3.1 ¿Por qué son importantes las estrategias de diferenciación?

Según (Olivier, 2024) las estrategias de diferenciación son cruciales para el éxito de cualquier negocio en un mercado saturado, ya que:

- Aumentan la visibilidad de la marca: Al diferenciarse de la competencia, la empresa logra captar la atención de los consumidores y posicionarse en su mente.
- Atraen nuevos clientes: Una propuesta de valor única y atractiva resulta irresistible para los consumidores que buscan algo diferente y que se ajuste a sus necesidades específicas.
- Fidelizan a los clientes existentes: Ofrecer una experiencia única y diferenciada genera lealtad entre los clientes, lo que se traduce en un mayor número de compras y recomendaciones positivas.
- Mejoran la rentabilidad del negocio: Al destacarse en el mercado, la empresa puede aumentar sus precios, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por un producto o servicio que ofrece un valor diferencial.

Estrategias de diferenciación para destacar en un mercado saturado.

Existen diversas estrategias de diferenciación que las empresas pueden implementar para destacarse en un mercado saturado. Algunas de las más efectivas son:

Diferenciación por producto o servicio.

- Ofrecer productos o servicios innovadores: Desarrollar productos o servicios nuevos y diferentes a lo que ya existe en el mercado es una forma efectiva de diferenciarse.

- Mejorar la calidad de los productos o servicios: Brindar productos o servicios de mayor calidad que los de la competencia es una estrategia que genera valor y fideliza a los clientes.
- Especializarse en un nicho de mercado: Enfocarse en un segmento específico de consumidores con necesidades particulares permite a la empresa ofrecer soluciones personalizadas y convertirse en un referente en su nicho.

Diferenciación por precio.

- Ofrecer precios más bajos: Esta estrategia puede ser atractiva para los consumidores sensibles al precio, pero es importante asegurarse de mantener la calidad de los productos o servicios.
- Implementar estrategias de precios dinámicos: Ajustar los precios en función de la demanda, la temporada o la competencia puede ser una forma efectiva de maximizar las ganancias.

Diferenciación por marketing y ventas.

- Crear una marca fuerte: Desarrollar una marca sólida y memorable ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores.
- Implementar campañas de marketing efectivas: Utilizar diferentes canales de marketing para llegar al público objetivo con mensajes relevantes y atractivos.
- Ofrecer una excelente atención al cliente: Brindar un servicio al cliente excepcional genera satisfacción y fideliza a los consumidores.

Diferenciación por experiencia del cliente.

- Crear una experiencia de compra única: Ofrecer una experiencia de compra memorable y diferente a la de la competencia puede ser un factor clave de diferenciación.
- Fomentar la personalización: Personalizar la experiencia del cliente en función de sus necesidades y preferencias genera una conexión emocional con la marca.
- Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente: Implementar herramientas tecnológicas que faciliten la interacción del cliente con la empresa.

Mide el impacto de tus estrategias de diferenciación.

Es importante monitorear y evaluar el impacto de las estrategias de diferenciación en el rendimiento del negocio y realizar ajustes cuando sea necesario. En Brand Industry, ofrecemos servicios especializados en la implementación de estrategias de diferenciación efectivas y en la medición de su impacto en tu negocio. Nuestro equipo de expertos está altamente capacitado para ayudar a tu empresa a destacarse en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo.

Crecimiento exponencial de redes sociales.

Para (Vega, 2023) el impacto de las redes sociales en el mundo de los negocios es evidente, considerando el rápido crecimiento de usuarios activos en cada plataforma. Es por eso por lo que, conseguir un posicionamiento efectivo en las redes sociales podría ser el factor determinante para que tu marca obtenga numerosas ventajas, entre ellas, aumentar su posicionamiento, lo que lleva a más ventas e ingresos.

Diseñar una estrategia online es esencial para tu marca, ya que, implementando una táctica adecuada, tienes la oportunidad de alcanzar a un mayor número de clientes, aumentar la visibilidad de tu negocio, fortalecer la relación con consumidores nuevos y recurrentes, e incluso incrementar tus ventas.

3.1.4 Redes sociales.

El marketing en redes sociales son plataformas en línea que facilitan la interacción, comunicación y formación de comunidades entre individuos y negocios. Actualmente, es crucial adaptar estas plataformas a los negocios, dado que promueven el intercambio de información, puntos de vista, imágenes, vídeos y otros contenidos en tiempo real.

Para (Kaplan, 2010), las redes sociales pueden definirse como, "aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios". Las redes sociales son plataformas en línea donde las personas pueden crear, compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios.

Según (I., 2021) destacan que las redes sociales han revolucionado el marketing al permitir una comunicación bidireccional entre empresas y consumidores, lo que genera mayor engagement y fidelización. Las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se conectan con las personas, permitiendo una comunicación directa y cercana. Esto ayuda a generar más interacción y a construir relaciones más fuertes con los clientes.

3.1.4.1 Importancia de las redes sociales en los negocios.

El uso de redes sociales en negocios locales ha cobrado gran relevancia, permitiendo a las empresas conectar con clientes de forma más directa y efectiva. Según (Laundon, 2021), los beneficios clave son:

- Mayor visibilidad de la marca.
- Interacción directa con clientes.
- Publicidad segmentada y de bajo costo.
- Aumento de tráfico web y ventas online.

Estudios recientes indican que más del 80% de las pequeñas empresas utilizan redes sociales para promocionarse (Statista, 2023).

Capítulo IV

4. Marco Metodológico.

Para poder llevar a cabo la investigación de propuesta de estrategias de diferenciación de marketing digital para el fortalecimiento de los negocios de caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, 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.

Para esta investigación el tipo de hipótesis que se utilizó 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.

Debilidad en las aplicaciones estrategias de diferenciación de marketing digital afecta el fortalecimiento de los negocios de caserío Nuevo Egipto municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

4.2.1 Problema.

Los negocios en el caserío Nuevo Egipto, Malacatán, enfrentan dificultades para fortalecerse y crecer debido a la poca aplicación de estrategias de diferenciación, marketing digital. Esto limita su capacidad para destacar en el mercado, atraer clientes para competir de manera efectiva.

4.2.2 Efectos.

- Baja visibilidad. Al no aplicar marketing digital, los negocios tienen menos alcance y reconocimiento en el mercado.
- Limitado crecimiento de clientes. La falta de estrategias digitales reduce la atracción y fidelización de clientes.
- Menor competitividad. Los negocios tienen dificultades para diferenciarse a otros competidores, lo que impacta sus ventas y sostenibilidad.
- Dependencia del marketing tradicional. Al no aprovechar herramientas digitales, los negocios dependen de métodos menos eficientes y costosos.
- Pérdida de oportunidades de expansión. Sin estrategias de diferenciación y marketing digital, es más difícil acceder a nuevos mercados y oportunidades comerciales.

4.3 Variable Independiente.

Estrategias de diferenciación de marketing digital

4.4 Variable Dependiente.

Fortalecimiento de los negocios

4.5 Método para la comprobación de la hipótesis.

Para comprobar la hipótesis de este estudio, se utilizó el coeficiente Q de Kendall, un método estadístico no paramétrico empleado para evaluar la concordancia entre múltiples evaluadores o variables categóricas. Esta herramienta es adecuada para analizar el grado de relación entre las estrategias de marketing digital y su impacto en la competitividad de los negocios en el caserío Nuevo Egipto.

4.5.1 Población y muestra.

El grupo de estudio estuvo compuesto por los comerciantes del caserío Nuevo Egipto, los cuales fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizaron cuestionarios organizados a los dueños de empresas con el objetivo de recolectar datos acerca de sus estrategias de marketing digital, su percepción de diferenciación y su competitividad.

4.5.2 Instrumento de recolección de datos.

Se diseñó una encuesta con preguntas cerradas y categorizadas para medir aspectos como:

- Uso de estrategias de marketing digital.
- Frecuencia y tipo de contenido publicado en plataformas digitales.
- Impacto percibido de las estrategias en el crecimiento del negocio.
- Necesidad de capacitación en marketing digital.

Los datos obtenidos fueron organizados en una matriz de análisis y sometidos a la prueba de Q de Kendall, con el objetivo de evaluar la asociación entre el uso del marketing digital y el fortalecimiento de la competitividad en los negocios locales.

4.5.3 Aplicación del Coeficiente Q de Kendall.

El coeficiente Q de Kendall permitió medir la concordancia entre las respuestas de los encuestados respecto a la influencia del marketing digital en su negocio. Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$) para determinar si la relación entre variables era estadísticamente significativa.

4.5.4 Resultados del análisis.

Basándose en el cálculo del coeficiente Q de Kendall, se descubrió una correlación positiva entre la implementación de estrategias digitales y la percepción de un incremento en la competitividad empresarial. Los negocios que utilizan recursos digitales como redes sociales y contenido de promoción presentan una percepción de expansión superior en comparación con los que no los emplean.

4.6 Operacionalización de hipótesis.

Tabla 4. Matriz de operacionalización de hipótesis

Variables	Indicadores	Unidades de Análisis	Instrumentos
Variables Independientes	- Diferenciación por producto/servicio.	Propietarios de negocios.	Encuestas.
Estrategias de diferenciación	- Experiencia del cliente. - Branding y posicionamiento.	Comerciantes del Caserío Nuevo Egipto.	Conversaciones. Observación. Revisión documental.
Uso de redes sociales	- Presencia en plataformas (Facebook, WhatsApp, Instagram).	Clientes.	Encuestas a clientes.
- Frecuencia y tipo de contenido.	- Interacción con clientes.	Habitantes del caserío.	- Observación de estrategias.
Capacitación en marketing digital	- Nivel de formación en herramientas digitales. - Aplicación de estrategias aprendidas.	Propietarios y comerciantes.	- Análisis de métricas digitales. - Registro de asistencia a capacitaciones. - Encuestas de percepción.

Variables Dependientes	- Competitividad.	Negocios locales.	- Análisis de métricas digitales.
Fortalecimiento de negocios	- Innovación y tecnología. - Participación en plataformas digitales.	Clientes.	- Entrevistas a consumidores. - Reportes financieros.
Aumento de clientes	- Incremento en ventas. - Atracción de nuevos clientes.	Negocios y clientes.	- Métricas de interacción. - Encuestas de satisfacción.
Reconocimiento de marca	- Percepción de marca por parte de los clientes.	Clientes.	- Análisis de engagement en redes. - Datos históricos de ventas.
Impacto en ventas	- Evolución de ventas atribuible al marketing digital.	Negocios locales.	- Comparación pre/post estrategias.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Los hallazgos logrados apoyan la hipótesis de que la aplicación de estrategias de marketing digital aporta de manera significativa a la distinción y robustecimiento de las empresas en el caserío Nuevo Egipto. No obstante, también se detectaron obstáculos como la escasez de conocimientos y recursos, lo que subraya la importancia de formación especializada en el campo.

4.7 Alcances y limitaciones.

El objetivo de este estudio posibilitó el reconocimiento y uso de estrategias de diferenciación en el marketing digital, consiguiendo que las empresas locales potenciaran su presencia y competitividad. Se impulsó la utilización de instrumentos digitales de fácil acceso, simplificando la interacción con los clientes, la promoción de productos, servicios.

Adicionalmente, se creó un mayor entendimiento de la relevancia del marketing digital, favoreciendo la formación de emprendedores en la utilización de plataformas digitales. La puesta en marcha de estas tácticas generó un efecto beneficioso en el ámbito empresarial de la comunidad, potenciando el crecimiento económico de la zona. Aunque el estudio consiguió progresos importantes, la implementación de estrategias digitales fue un proceso paulatino, marcado por la resistencia al cambio, la acostumbre a los métodos convencionales. La infraestructura tecnológica, la conexión a internet constituyeron obstáculos que restringieron la puesta en marcha total de ciertas herramientas digitales.

Igualmente, el acceso de los emprendedores a recursos económicos impactó en la implementación de algunas estrategias que necesitaban inversión en publicidad o tecnología.

4.8 Aporte.

Una de las contribuciones más significativas fue la introducción de herramientas digitales de fácil acceso, lo que posibilitó a los empresarios incrementar su notoriedad en el mercado y perfeccionar su interacción con los clientes. Adicionalmente, se impulsó una transformación en la cultura corporativa, motivando la utilización de plataformas digitales como las redes sociales, aplicaciones de mensajería y el comercio en línea.

Además, el estudio aportó a la educación y formación de los empresarios locales, proporcionándoles conocimientos fundamentales sobre marketing digital y tácticas de diferenciación. No solo robusteció sus empresas a corto plazo, sino que también estableció los cimientos para un desarrollo sostenido a futuro.

Finalmente, los resultados obtenidos pueden servir como referencia para futuras investigaciones y programas de desarrollo empresarial en comunidades con características similares, facilitando la replicabilidad de las estrategias propuestas y fomentando la modernización del comercio local.

4.9 Método.

4.9.1 Método histórico.

Se utilizó para analizar la evolución del comercio en el caserío Nuevo Egipto y comprender cómo ha sido la adopción del marketing digital a lo largo del tiempo. A través de fuentes documentales, testimonios de emprendedores locales, se identificaron los principales cambios, barreras que han enfrentado los negocios en su proceso de digitalización.

4.9.2 Método inductivo.

Este procedimiento posibilitó, basándose en el estudio de casos específicos de empresas locales, derivar conclusiones generales acerca de los retos, oportunidades y eficacia de las estrategias de diferenciación en el marketing digital. Se comenzó con la observación y recolección de datos concretos para posteriormente establecer principios que se aplican a toda la comunidad de negocios del caserío.

4.9.3 Método analítico.

Se utilizó para desglosar y analizar los distintos factores que impactan en la competitividad de las empresas, como la presencia en línea, la utilización de redes sociales, la formación de los empresarios y la percepción del marketing digital. Este estudio posibilitó el reconocimiento de las fortalezas y debilidades en la puesta en marcha de estrategias diferenciadoras.

4.9.4 Método estadístico.

Se utilizó para procesar y examinar los datos recolectados mediante cuestionarios y evaluaciones de impacto. Mediante instrumentos estadísticos, se detectaron tendencias, patrones y fluctuaciones en la implementación de estrategias digitales, lo que facilitó la valoración del grado de eficacia de las medidas tomadas en el ámbito empresarial.

4.10 Delimitación de la Investigación.

4.10.1 Delimitación temporal.

La investigación se llevó a cabo en un período comprendido en los meses de enero a marzo del año 2025, tiempo durante el cual se realizó el análisis de la situación actual de los negocios en el caserío Nuevo Egipto, la implementación de estrategias de diferenciación en marketing digital y la evaluación de sus resultados.

4.10.2 Delimitación espacial.

El estudio se desarrolló en el caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, Guatemala, con un enfoque en los pequeños y medianos negocios de la comunidad que enfrentan desafíos en la adopción de estrategias de marketing digital.

4.10.3 Delimitación temática.

La investigación se centró en el diseño, implementación y evaluación de estrategias de diferenciación en marketing digital para fortalecer la competitividad de los negocios locales. Se abordaron aspectos como el uso de redes sociales, comercio electrónico, branding digital y capacitación en herramientas digitales.

4.10.4 Delimitación poblacional.

El estudio incluyó a pequeños y medianos emprendedores del caserío Nuevo Egipto, priorizando aquellos negocios con poco o nulo conocimiento sobre marketing digital.

4.10.5 Delimitación conceptual.

Los principales conceptos abordados en esta investigación incluyen estrategias de diferenciación, marketing digital, competitividad empresarial, digitalización de negocios y comercio local, estableciendo un marco teórico basado en fuentes académicas y estudios previos.

4.11 Técnicas.

Para la recopilación y análisis de datos en esta investigación, se emplearon diversas técnicas que permitieron obtener información relevante sobre la situación de los negocios en el caserío Nuevo Egipto y la implementación de estrategias de diferenciación en marketing digital.

4.11.1 Observación.

Se realizó un análisis interno de los negocios locales, permitiendo identificar sus prácticas actuales de promoción, su nivel de digitalización y las principales barreras que enfrentaban para implementar estrategias de marketing digital.

4.11.2 Encuestas.

Se aplicaron cuestionarios estructurados a los propietarios de negocios para conocer su nivel de conocimiento y uso de herramientas digitales, sus percepciones sobre el marketing digital y los principales desafíos que enfrentan para adoptar nuevas estrategias.

4.11.3 Entrevistas.

Se llevaron a cabo entrevistas con emprendedores y clientes para obtener información cualitativa sobre la importancia de la diferenciación en entornos digitales y las estrategias más efectivas para mejorar la competitividad de los negocios.

4.11.4 Análisis documental.

Se revisaron estudios previos, se consultó en diferentes páginas de internet, informes de mercado y material bibliográfico relacionado con estrategias de diferenciación y marketing digital, así como el informe grupal de -EPS-, cohorte dos mil veinticuatro, dos mil veinticinco, en relación con lo contextual de la investigación, proporcionando una base teórica sólida para la investigación.

4.11.5 Análisis estadístico.

Se procesaron los datos obtenidos de encuestas mediante herramientas estadísticas, lo que permitió identificar tendencias y patrones en la adopción del marketing digital dentro de los negocios estudiados.

4.12 Información primaria, secundaria.

Esta información primaria se recolectó mediante los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas a los dueños de negocios, emprendedores y clientes, asimismo como la observación directa de las prácticas comerciales de los negocios locales.

La información secundaria la obtuvimos por medio de estudios académicos anteriores, libros, informes y artículos relacionados al marketing digital y tendencias en negocios en comunidades rurales que proporcionaran un marco teórico y contextual para la investigación.

4.13 Sujetos de la unidad de análisis.

Se contó con la participación de varias personas que fueron objeto de estudio en esta investigación:

- Autoridades de COCODE y Auxiliatura, se solicitó el permiso respectivo para poder ingresar a la localidad y poder implementar las estrategias para la investigación de campo.
- Dueños y propietarios de pequeños y medianos negocios.
- Clientes y población en general para conocer sus preferencias y la receptividad hacia el uso de herramientas digitales en sus negocios

4.14 Población.

La población de esta investigación está conformada por los pequeños y medianos negocios ubicados en el caserío Nuevo Egipto, en el municipio de Malacatán, departamento de San Marcos, Guatemala. Esta población fue seleccionada debido a su relevancia en el contexto del estudio, ya que son los principales actores económicos en la comunidad, están enfrentando retos significativos relacionados con la competitividad, la adopción de estrategias de marketing digital. De acuerdo con las unidades de análisis se estableció una muestra infinita:

$$\text{Formula } n = \frac{Z^2\ P.Q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Número de desviación estándar

P = Proporción poblacional (estimada a través de la experiencia, un estudio piloto)

Q = 1 - P

E = Error muestral

Datos. E = 0.05, Z = 95% = 1.96 P = 0.95, Q = 1-0.95 = 0.05

Caculos: $n = \frac{1.96^2\ 0.95 \times 0.05}{0.0025}$

n = 73

Número de familias a encuestar 73.

4.15 Instrumento.

- Encuestas
- Entrevistas
- Fichas de Observación

4.16 Procedimiento.

El procedimiento de esta investigación se diseñó de manera estructurada para recopilar y analizar los datos necesarios para evaluar las estrategias de diferenciación en marketing digital aplicadas a los negocios del caserío Nuevo Egipto. A continuación, se describen los pasos seguidos en la investigación:

4.16.1 Identificación y selección de la población.

Se identificaron los pequeños y medianos negocios del caserío Nuevo Egipto que formaban parte de la población objeto de estudio. Se seleccionaron aquellos que cumplían con el criterio de ser emprendedores con poca o nula experiencia en el uso de marketing digital, para asegurar que las estrategias implementadas fueran relevantes para sus necesidades.

4.16.2 Revisión bibliográfica y marco teórico.

Antes de la recolección de datos, se realizó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias sobre estrategias de diferenciación y marketing digital. Esta revisión permitió establecer el marco teórico que sustentó la investigación, con base en estudios previos, teorías y enfoques actuales sobre la digitalización de pequeñas empresas.

4.16.3 Recolección de datos.

Se procedió a la aplicación de las encuestas y entrevistas a los propietarios de los negocios seleccionados. Además, se llevó a cabo la observación directa para complementar la información obtenida mediante los cuestionarios. Durante este proceso, se registraron las respuestas, se realizaron anotaciones y se tomaron notas de campo sobre el comportamiento digital de los negocios.

4.16.4 Implementación de estrategias de marketing digital.

Una vez que se recolectaron los datos iniciales, se diseñaron e implementaron estrategias de diferenciación en marketing digital en algunos de los negocios seleccionados. Las estrategias incluyeron:

- Desarrollo de presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
- Mejoras en la visibilidad digital mediante la creación de contenido visual atractivo y promociones específicas.
- Capacitación básica en herramientas digitales para mejorar la gestión del marketing online.

4.16.5 Evaluación y análisis de resultados.

Luego de la puesta en marcha de las estrategias, se llevó a cabo un monitoreo para valorar las repercusiones de dichas estrategias en la competitividad y la visibilidad de las empresas. Se cotejan los resultados logrados previo y posterior a la implementación de las estrategias, empleando la información de las encuestas y observaciones efectuadas.

4.16.6 Análisis de datos.

Los datos recolectados fueron procesados mediante herramientas estadísticas para determinar el impacto de las estrategias aplicadas. Se identificaron tendencias y patrones en el comportamiento de los negocios antes y después de la implementación de las estrategias digitales.

4.16.7 Elaboración de recomendaciones.

Con base en los resultados obtenidos, se formularon recomendaciones para los negocios locales sobre cómo mejorar sus estrategias de marketing digital, adaptándolas a sus características y necesidades. Estas recomendaciones fueron diseñadas para fortalecer su competitividad en el mercado local.

Capítulo V

5.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Figura 1. Diferenciación del negocio con la competencia

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

De acuerdo con la figura 1, las empresas se diferencian en un 26% por la calidad del producto o servicio que tienen, mientras tanto el otro 26% indicaron que su diferencia es por los precios competitivos que tienen sus productos, un 40% establece que su empresa se contraste de las demás por el servicio que le dan al cliente, finalmente el 8% atribuye su desacuerdo por otros factores, entre ellos surtido, ampliación de local, higiene.

Figura 2. Utiliza estrategias para atraer nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 52% de los negocios implementan estrategias para atraer nuevos clientes, mientras que el 48% no lo hace. Este dato evidencia una división casi equitativa entre quienes buscan expandir su clientela y aquellos que aún no aplican estrategias de crecimiento. Una de las principales razones por la que algunos negocios no utilizan estrategias de atracción de clientes puede estar relacionada con la falta de conocimientos en marketing, recursos limitados o desconocimiento de herramientas digitales y tradicionales de promoción.

La ausencia de estrategias representa una oportunidad perdida para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estos negocios. Por otro lado, los negocios que sí implementan estrategias para atraer nuevos clientes pueden estar aprovechando métodos como promociones, descuentos, publicidad en redes sociales, recomendaciones de clientes, etc.

Figura 3. Realiza promociones o descuentos.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

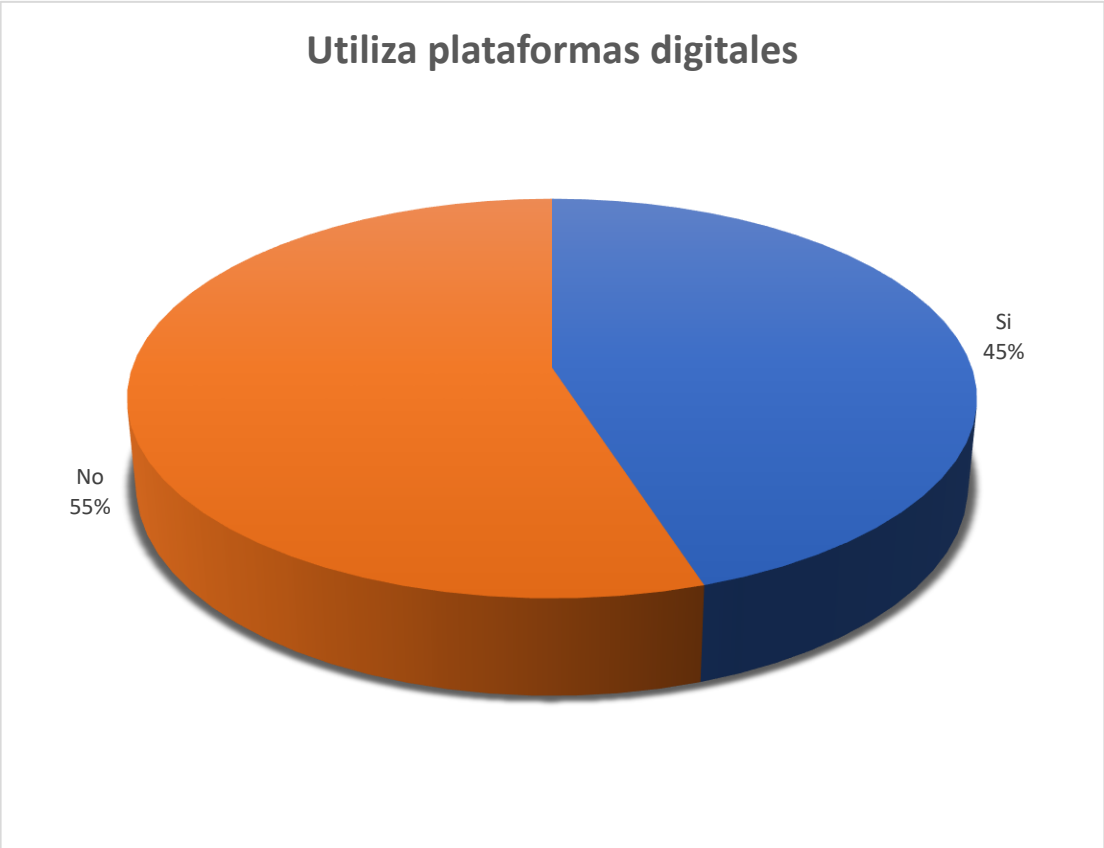
Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que la mayoría de los negocios en caserío Nuevo Egipto implementan promociones o descuentos reflejando que un 55% lo hace ocasionalmente lo que indica que no lo hacen todo el tiempo, un 15% realiza promociones frecuentemente y un 30% nunca lo ha hecho. Lo que refleja que, aunque existe conciencia sobre la importancia de las promociones como herramienta de fidelización, solo una minoría las implementa de manera constante, quienes nunca ofrecen promociones o descuentos pueden estar perdiendo una valiosa oportunidad para retener clientes y generar lealtad en un mercado competitivo. Implementar estrategias bien planificadas, como descuentos por compras recurrentes o promociones en fechas clave, podría fortalecer la relación con los clientes y aumentar su competitividad.

Figura 4. Están los productos y servicios diferenciados de la competencia

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Los resultados de la encuesta indican que un 80% de los dueños de los negocios consideran que sus productos y servicios están diferenciados de la competencia en comparación con otros, mientras que el 20% cree que no cuentan con un factor diferenciador, este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los comerciantes perciben que ofrecen algún valor agregado que los distingue, ya sea por la calidad del producto, los precios competitivos, el servicio al cliente o la experiencia de compra. El otro 20% que no ve diferenciación en sus productos o servicios podría estar enfrentando dificultades para diferenciarse en el mercado, lo que puede afectar su capacidad de atraer y retener clientes.

Figura 5. Utiliza plataformas digitales.

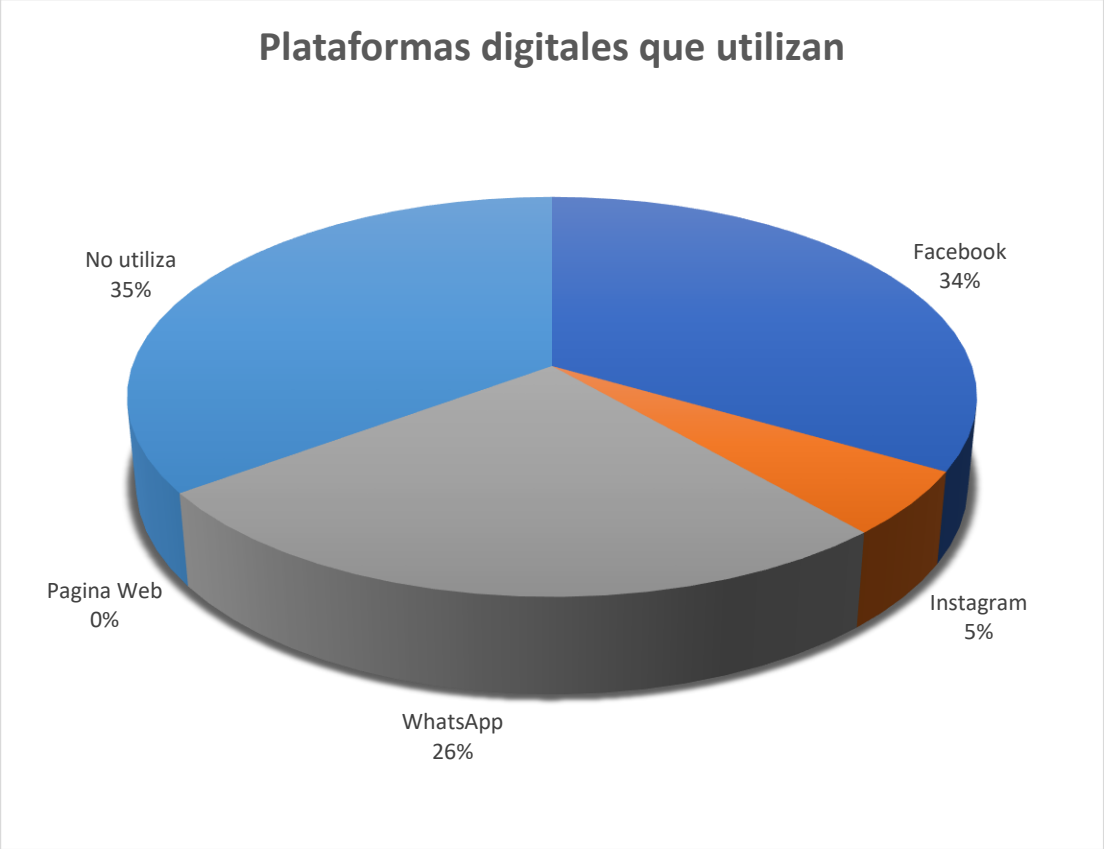


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

De acuerdo a la figura 5, muestra que el 45% de los negocios en caserío Nuevo Egipto han adoptado el uso de plataformas digitales para diferenciarse de la competencia y así atraer nuevos clientes, mientras que el 55% aún no usa plataformas digitales, algunas de las razones por las que más de la mitad de los negocios no han incursionado en plataformas digitales puede ser por la falta de conocimientos en el uso de redes sociales, falta de recursos tecnológicos o simplemente prefieren seguir trabajando de manera empírica.

Es importante resaltar que el uso de plataformas digitales es un factor clave para la modernización y el crecimiento de los negocios.

Figura 6. Plataformas digitales que utilizan.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Los resultados reflejan que la plataforma digital que más utilizan es Facebook con un 34%, seguida de WhatsApp 26% e Instagram 5%, mientras que un 34% no utiliza ninguna plataforma.

Estos datos muestran que Facebook es la herramienta digital más popular entre los comerciantes, esto probablemente se debe a su facilidad de uso, su alcance en la comunidad, grupos locales y vecinos dando la posibilidad de promocionar productos de manera gratuita o mediante anuncios pagados.

WhatsApp también tiene un uso significativo, lo que indica que muchos negocios prefieren la comunicación directa con sus clientes.

Instagram tiene una adopción más baja con un 5%, esto se debe a que es una plataforma más visual y con un público más joven, la mayoría de los residentes no utiliza esta plataforma lo que podría no ajustarse al perfil de clientes de los negocios locales.

Mientras que un 34% que no usa ninguna plataforma digital, estos negocios dependen exclusivamente de medios tradicionales para atraer clientes, lo que limita su crecimiento y visibilidad.

Este análisis nos indica que todavía hay un porcentaje considerable de negocios en caserío Nuevo Egipto que aún no adoptan o no aprovechan el potencial de las herramientas digitales.

Fomentar el uso de redes sociales y capacitar a los comerciantes en estrategias de marketing digital podría ayudar a mejorar la promoción de sus productos, aumentar su alcance y fortalecer su competitividad en el mercado.

Figura 7. Frecuencia con que publican contenido.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Con respecto a la frecuencia de publicar contenido podemos ver que la mayoría de los negocios no publican contenido con periodicidad, lo que indica una baja actividad en medios digitales. Solo un 2% de los encuestados mencionó que publica diariamente, mientras que un 15% lo hace semanalmente, un 19% mensualmente, un 20% rara vez y un 44% no publica en absoluto.

Estos datos reflejan que, aunque algunos negocios conocen la importancia de publicar contenido constante para atraer la atención de los clientes, la mayoría aún no ha implementado una estrategia de comunicación efectiva para atraer y fidelizar clientes en un entorno donde la digitalización es clave para la expansión comercial.

Figura 8. Aumentan las ventas al hacer uso de Marketing Digital.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Como se observan los resultados, un 46% de los encuestados dijo haber tenido un aumento significativo en sus ventas gracias al hacer uso de plataformas digitales y el contenido que publican frecuentemente, mientras que un 51% indicó que se mantienen de la misma manera en sus ventas, esto sugiere que existe una falta de conocimiento o experiencia sobre el impacto que las plataformas digitales en sus negocios.

Muestra de ello es que también la mayoría de los comerciantes no publica contenido frecuentemente comparado con sus competidores.

El 3% indicó que el marketing digital no ha mejorado sus ventas, podría estar enfrentando dificultades en la implementación de estrategias, ya sea por una ejecución inadecuada, falta de seguimiento en sus plataformas o desconocimiento de las herramientas que estas pueden brindarle.

Este análisis se percibe como un factor positivo para las ventas en casi la mitad de los negocios encuestados, pero aún existe un gran porcentaje de comerciantes que no han evaluado su impacto o no lo han implementado de manera efectiva.

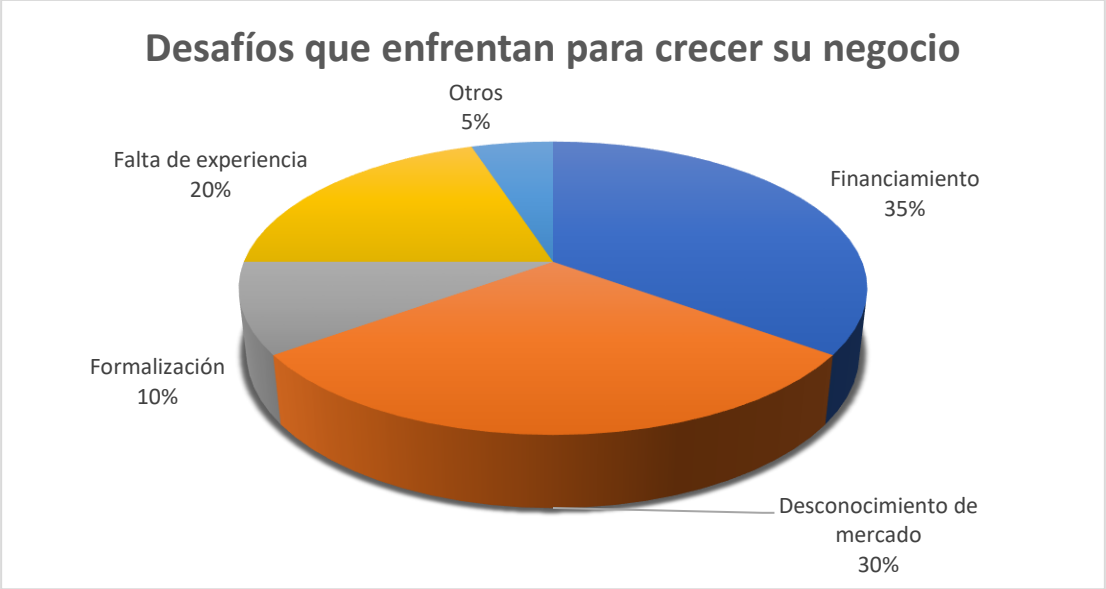
Es necesario capacitar a los negocios en estrategias digitales medición, de resultados con esto se podría ayudar a mejorar su adopción para maximizar los beneficios que ofrece el marketing digital en la competitividad, crecimiento del comercio en el caserío Nuevo Egipto.

Figura 9. Qué tipo de contenido promocional utiliza más.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Con respecto al contenido que utilizan los negocios en las distintas plataformas, se puede observar que un 17% de los comerciantes dice hacer más el uso de imágenes para dar a conocer sus productos, mientras que un 25% dice utilizar videos, esto dependiendo del tipo de negocio o servicio que emplean, un 15% publican ofertas y promociones para fidelizar y atraer nuevos clientes, un 30% de los encuestados indicó que se diferencian gracias a testimonios de sus clientes, el servicio y la calidad de sus productos. Y un 13% dice que utilizar contenido en absoluto. Este análisis nos indica que, aunque la mayoría de los negocios utiliza algún tipo de contenido en sus estrategias de marketing digital existe un porcentaje considerable de negocios que no aprovechan el contenido de manera efectiva limitando su capacidad para competir en un mercado cada vez más visual y dinámico.

Figura 10. Desafíos que enfrentan para crecer su negocio.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Según los datos obtenidos una de las principales dificultades que experimentaron para hacer crecer su negocio fue la falta de financiamiento así lo indico el 35%. Esto se debió a que no todos tienen la posibilidad de acceder al capital que les permita expandir su negocio. Por otra parte, el desconocimiento del mercado también es de las dificultades que identifica el comerciante como una de las barreras que impide la ejecución de un negocio en un 30%. El 20 % de los encuestados al no tener un plan de negocio, el vendedor no sabe por dónde empezar, ya que no ha realizado un estudio de mercado que le permita conocer su público objetivo, las necesidades que debe satisfacer, si es un producto o servicio lo que va a ofrecer, la formalidad ha sido otro aspecto que ha limitado el crecimiento se observó en un 10%, entre otros aspectos 5% sencillamente, optan por imitar otros negocios existentes sin una dirección específica. Este análisis resalta la importancia de abordar las dificultades identificadas para promover un entorno propicio para los mercados en caserío Nuevo Egipto.

Figura 11. Desearía ayuda para mejorar la competitividad de su negocio.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

De acuerdo con la gráfica podemos observar que un 16% de los encuestados nos indican que les gustaría participar en capacitaciones para aumentar y compartir sus conocimientos en diversas áreas.

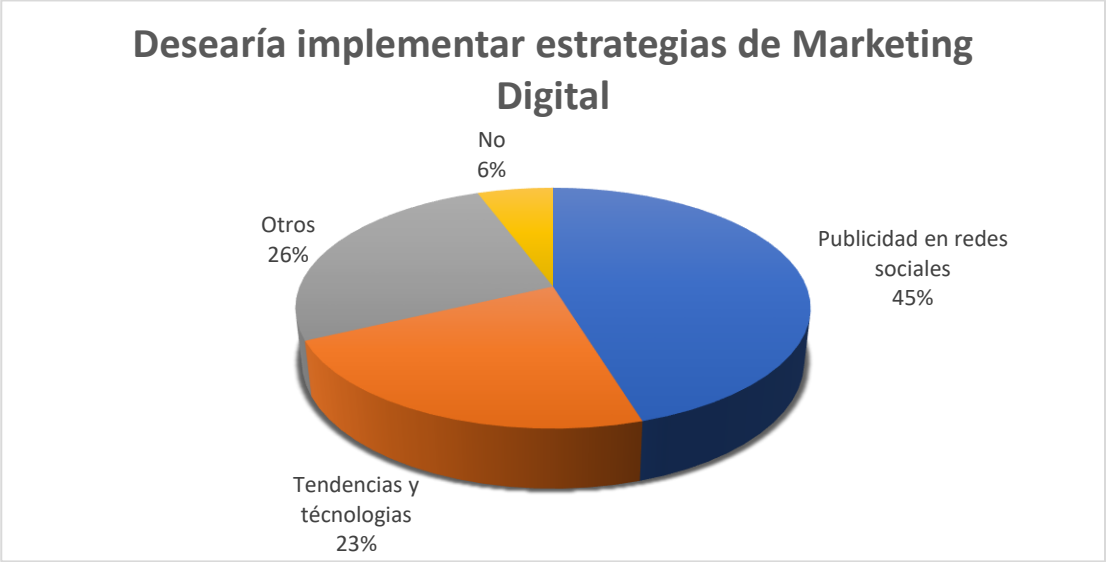
Mientras tanto un 26% resalta la importancia del Marketing digital, esto subraya la creciente necesidad de los comerciantes de adaptarse al entorno digital, mejorando su presencia en línea y aprovechando herramientas digitales para atraer más clientes.

Un 13% se interesa en la innovación y tecnología muestra que algunos negocios están abiertos a modernizar sus procesos y servicios. Por otra parte, un 19% tiene interés en aprender sobre gestión financiera. Otro 21% desean emplear estrategias de mercado para administrar mejor sus recursos, así como atender mejor el comportamiento del mercado y como posicionarse de manera más competitiva y finalmente un 5% en otras áreas.

Este análisis nos indica que hay un gran interés en diversas áreas que impulsen el desarrollo de sus negocios, lo que resalta las necesidades más urgentes para que los negocios puedan mejorar su competitividad.

El proveer programas de capacitación específicos en estas áreas podría ser fundamental para fortalecer la base empresarial de caserío Nuevo Egipto y ayudar a los comerciantes a mejorar su rendimiento y sostenibilidad en el mercado.

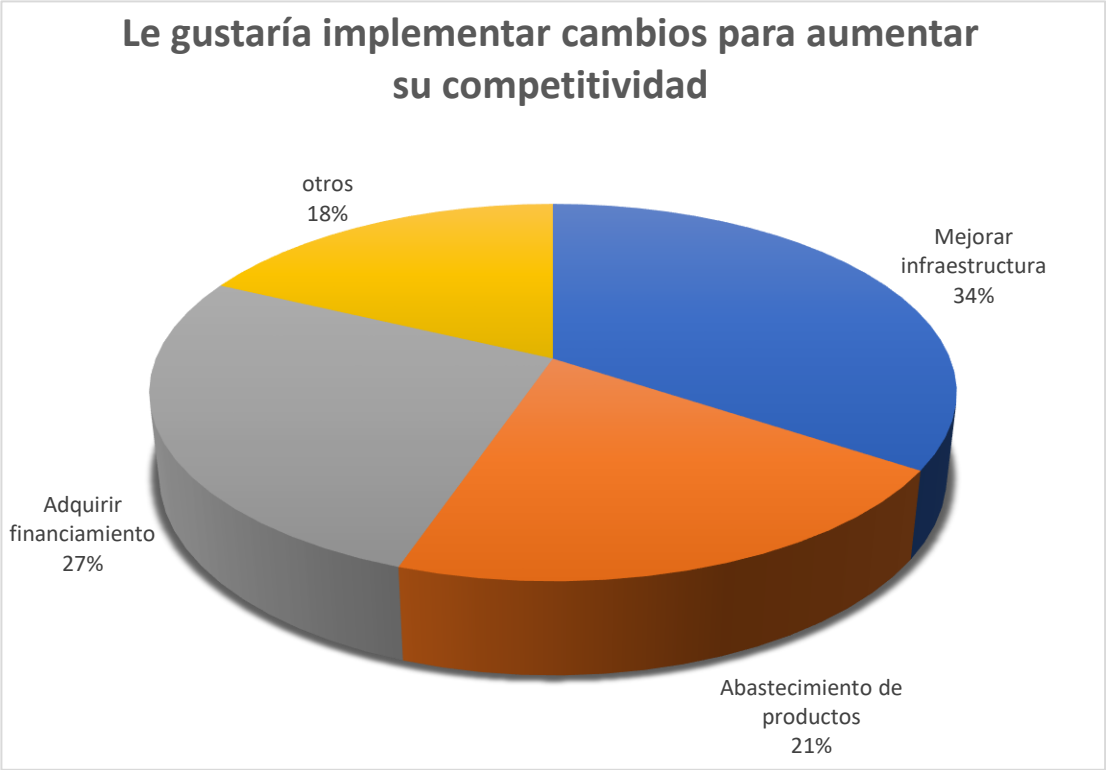
Figura 12. Desearía implementar estrategias de Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Respecto a los negocios que desean implementar estrategias de Marketing Digital para sus negocios podemos observar que un 45% de los encuestados busca implementar publicidad a través de redes sociales, esto demuestra el reconocimiento de estas plataformas como herramientas clave para la promoción de sus productos y servicios. Esto sugiere que los negocios ven en las redes sociales una oportunidad para aumentar su visibilidad, atraer clientes, fortalecer su presencia en el mercado digital. Mientras que un 23% está interesado en tendencias, tecnología, estos negocios buscan actualizarse, adaptarse a los cambios digitales. El 26% sugiere que existen diversas necesidades adicionales, mientras que un 6% indicó no estar interesado en marketing digital, podría deberse a la falta de conocimiento sobre sus beneficios o la percepción de sus negocios pueden operar sin necesidad de herramientas digitales. Estos resultados reflejan un alto interés en la publicidad en redes sociales para la adopción de nuevas tendencias, tecnologías, lo que siguiere que los negocios están dispuestos a modernizarse para mejorar su competitividad.

Figura 13. Le gustaría implementar cambios para aumentar su competitividad.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Los resultados reflejan los cambios que los dueños de los negocios desean implementar para mejorar su competitividad, un 34% de los encuestados indico que desea mejorar la infraestructura de sus negocios, muchos negocios de caserío Nuevo Egipto enfrentan limitaciones en sus instalaciones, lo que podría estar afectando su capacidad operativa, su imagen ante los clientes o su eficiencia en la prestación de servicios.

Un 27% busca financiamiento de instituciones puesto a que muchos negocios enfrentan dificultades económicas para crecer o mejorar su funcionamiento, la falta de acceso a crédito o recursos financieros puede ser una barrera significativa para la inversión en infraestructura, tecnología o expansión de sus negocios.

El 21% mencionó el abastecimiento de productos, esto muestra la importancia de contar con un suministro constante y variado, lo que podría estar relacionado con problemas en logística, acceso a proveedores o capacidad de almacenamiento, mientras que un 18% indico que existen diversas necesidades adicionales que podrían incluir mejoras en sus procesos, capacitación de personal, estrategias de marketing o implementar tecnología. Muchos de los negocios enfrentan necesidades clave en infraestructura, financiamiento y abastecimiento, lo que refleja los principales desafíos para mejorar su competitividad.

5.2 Comprobación de hipótesis.

Para valorar la hipótesis de la investigación, se tomó en cuenta el efecto de la aplicación de tácticas de marketing digital en la competitividad de las empresas de caserío Nuevo Egipto. Se fundamentó en el concepto de que la implementación de recursos digitales y la formación en marketing potenciarían el posicionamiento y las ventas de las empresas locales.

Basándose en la información recabada, se verificó que las empresas con presencia en plataformas digitales y que implementan estrategias de marketing organizadas exhiben un reconocimiento y captación de clientes superiores en comparación con las que no hacen uso de estas herramientas. Asimismo, la intención de los comerciantes de recibir capacitaciones en marketing digital y estrategias de diferenciación refuerza la hipótesis de que el conocimiento en esta área es un factor determinante para mejorar su desempeño empresarial.

Por otra parte, la escasa regularidad en la publicación de contenido y la falta de conocimiento sobre tácticas digitales sofisticadas que puedan optimizar a las empresas señalan que todavía persisten obstáculos para la

implementación eficaz del marketing digital en la comunidad. Esto corrobora que, aunque la digitalización es una oportunidad crucial para la diferenciación y el desarrollo de negocios, su puesta en marcha demanda esfuerzos en educación y recursos al alcance de los empresarios de la localidad.

Para concluir, los resultados del estudio corroboran la hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing digital potencia la competitividad de los negocios en caserío Nuevo Egipto, aunque se reconocen retos en cuanto a formación y acceso a herramientas digitales.

5.2.1 Proceso de comprobación.

El coeficiente “Q” de Kendall midió la asociación entre las dos variables. Los valores para esta prueba comprendieron entre -1 y +1; cuando es igual a -1 indicará una completa disociación entre las variables, y si es igual a +1 mostrara una asociación total.

En caso de que el valor sea igual a cero, se concluye que no hay asociación o relación entre las variables, lo cual es diferente al hecho de que exista una disociación completa.

Para los demás valores puede aplicarse la siguiente regla**:**

+1= Correlación alta positiva.

-1= Correlación alta negativa.

0 = No existe correlación

Tabla 5. Indicadores de correlación del coeficiente "Q" de Kendall.

Magnitud del coeficiente	**Magnitud de la Asociación o Correlación**
Menos de 0.25	Baja
De 0.25 a 0.45	Media baja
De 0.46 a 0.55	Media
De 0.56 a 0.75	Media alta
De 0.76 a 1.00	Alta

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de (Rojas, 2006).

En la tabla 5 se observa los valores de correlación los cuales están determinados por estándares, que pueden ser: correlación baja, correlación media baja, correlación media, correlación media alta y correlación alta. Entre más cerca este el dato obtenido de la unidad (en positivo o negativo) indica que las variables están más asociadas.

Por medio de esta breve explicación de la aplicación del coeficiente “Q” de Kendall, se hace el respectivo cruce de variables de la hipótesis de esta investigación y el análisis de estas, con ello, se determinó el grado de correlación existente entre las variables.

La variable independiente de la hipótesis (Utiliza plataformas digitales) se vinculará con el primer cuestionamiento (hipótesis general); mientras que la variable dependiente: (Fortalecimiento de negocios) se ligará en el segundo, como se muestra en la tabla 6.

Análisis de correlación.

Tabla 6. De contingencia**.**

Cuestionamientos	**Utiliza plataformas digitales**		
		Si	No
Aumento de ventas con uso de Marketing Digital	Si	41	32
	No	39	34

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la fórmula.

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC} \qquad \frac{41 * 34 - 32 * 39}{41 * 34 + 32 * 39} = 0.05$$

El resultado de aplicación de la fórmula da como resultado 0.05, lo que nos indica que la variable “Utiliza plataformas digitales” su correlación es baja, según la tabla 5. Existe una reciprocidad de las variables, para:

Aplicación del coeficiente de determinación $Q^2 = 0.05^2 = 0.00\%$

El 00% comprueba la asociación de las variables de la hipótesis, esto indica que la aplicación de marketing es de suma importancia para mejorar la economía de caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos.

Capítulo VI

6.1 Propuesta.

Modelo de estrategia de diferenciación de marketing digital para el fortalecimiento de los negocios locales de caserío Nuevo Egipto, Municipio de Malacatán, Departamento De San Marcos

6.1.1 Justificación de la propuesta.

En el transcurso del proceso de investigación y trabajo de campo llevado a cabo en caserío Nuevo Egipto, se estableció contacto con los dueños, trabajadores y la población en general, a través de los cuales se pudo identificar la ausencia de elementos que distingan a los negocios de los demás, escaso posicionamiento de marca en los servicios que proporcionan, ausencia de identificación del personal y la escasa o nula implementación de estrategias de posicionamiento, tanto a nivel local, regional, como a nivel nacional. Después de identificar los factores descritos anteriormente, se consideró necesario crear un plan por medio del cual la persona encargada de diseñar o implementar herramientas mercadológicas, pueda informarse e instruirse sobre las alternativas que existen para aplicar estrategias de posicionamiento, diferenciación, así mantener o incrementar la actividad productiva de los negocios dentro del mercado.

6.2 Diseño del modelo de estrategia de diferenciación de marketing digital por red social.

6.2.1 Introducción.

Este modelo establece los procedimientos para implementar estrategias de diferenciación en redes sociales, basado en los hallazgos de la investigación realizada en el caserío Nuevo Egipto, del Municipio de Malacatán del departamento de San Marcos. Para fortalecer la competitividad de los negocios locales mediante el uso efectivo de plataformas digitales.

6.2.2 Objetivos.

6.2.2.1 Objetivo general.

- Aumentar el nivel de posicionamiento local y regional de los negocios locales de caserío Nuevo Egipto, del municipio de Malacatán departamento de San Marcos, para garantizar el incremento de ventas y diferenciación a través de estrategias de marketing digital.

6.2.2.2 Objetivos específicos.

- Brindar alternativas para que los negocios locales se posicionen a nivel local y regional.
- Diseñar estrategias de diferenciación basadas en la mejora del servicio al cliente, la digitalización y la innovación en la oferta comercial.
- Proponer acciones concretas para la implementación del modelo, incluyendo capacitación en marketing digital, alianzas estratégicas y mejoras en la infraestructura empresarial.
- Evaluar el impacto potencial del modelo en la competitividad de los negocios locales mediante indicadores de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

6.2.3 Beneficios.

La implementación del plan de posicionamiento y diferenciación para los negocios locales tendrá grandes beneficios, para el personal y para el usuario ya que se espera que se mejoren varios aspectos que contribuyan al desarrollo económico y empresarial.

Dentro de los beneficios directos más importantes que tendrán los negocios, se pueden mencionar:

- Identificar las necesidades y gustos de los clientes reales y potenciales para luego satisfacerlos.

- Incrementar el nivel de beneficios para los negocios en términos de ingresos y rentabilidad.
- Resaltar las fortalezas, las capacidades especiales y los atributos para ser más competitivos.
- Destacar la presencia de la marca en el mercado local y regional.
- Mejorar el ambiente y presentación de los empleados, para que contribuyan a lograr el posicionamiento de los negocios.
- Estar entre las principales opciones del público objetivo.

6.2.4 Identificación de los roles dentro del entorno.

Los participantes del "plan de posicionamiento para los negocios locales del Caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos", serán:

Propietarios-Gerente.

Es la persona a cargo de como guiara acciones a realizar para alcanzar el objetivo previsto, tomando en cuenta las metas que se pretenden cumplir.

Empleados.

Son las personas sujetas que realizaran las acciones establecidas encaminadas a cumplir el objetivo, las cuales deben de ser coherentes a los objetivos.

Usuarios.

Son las personas a las que están dirigidas las acciones, de estas se toma la información pertinente para que el propietario-gerente ajuste o tome otra dirección en las accione a realizar.

6.2.5 Elementos estratégicos de la propuesta.

Como respaldo al progreso y expansión de las empresas locales de caserío Nuevo Egipto, perteneciente al municipio de Malacatán, en el departamento de San Marcos, se propone la elaboración de un plan que guíe a los propietarios de negocios en la implementación de estrategias para posicionarse y destacarse en un mercado que se vuelve progresivamente más competitivo. El presente documento representa un esquema de plan de posicionamiento y diferenciación que las empresas pueden emplear para optimizar las actividades de marketing de manera práctica y provechosa.

Así mismo brindará distintas opciones e ideas para que los propietarios de los negocios logren crear en la mente de los clientes reales y potenciales una asociación entre la marca y los atributos distintivos que ofrecen. Tomando como base el estudio realizado que sirvió para la justificación de este. De las estrategias para posicionarse que se proponen en el siguiente plan, los negocios puedan aplicar solamente una estrategia a la vez o la mezcla de dos o más de estas, de acuerdo con las necesidades que quiera cubrir y al presupuesto que tenga disponible. Para la propuesta del plan se tomaron en cuenta las siguientes estrategias de diferenciación:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción

Tabla 7. Plan de acción y control.

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Medición y control	Plazo
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
Diversificación de productos y servicios	Introducir nuevas opciones de productos y mejorar la calidad de los existentes según la demanda del cliente.	Propietarios, proveedores, encuestados.	Número de productos nuevos introducidos y retroalimentación de clientes.	Trimestral
Creación de valor agregado	Incorporar empaques personalizados, promociones especiales y experiencias diferenciadas para los clientes.	Diseñadores, propietarios, clientes.	Percepción del valor agregado a través de encuestas.	4 meses
ESTRATEGIA DE PRECIO				
Análisis y ajuste de precios competitivos	Estudio de costos, análisis de precios de la competencia y ajustes según la percepción del cliente.	Propietarios	Comparación de precios con la competencia y satisfacción del cliente.	Trimestral
Implementación de descuentos y promociones	Crear estrategias de fidelización como descuentos por volumen, programas de lealtad y promociones estacionales.	Propietarios	Incremento de frecuencia de compra y satisfacción del cliente.	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

6.2.6 Herramienta para delimitar la estrategia de diferenciación de marketing digital.

La guía para negocios y empresas, sin importar su tamaño o rubro, para implementar una estrategia de marketing que les permita atraer clientes y diferenciarse, utilizando herramientas simples y accesibles de marketing. Utilizando para ello como herramienta la escala Likert con la finalidad de obtener una solución para cada persona que lo utilice.

Siendo de la siguiente manera la puntuación: 5 puntos representándose con las siguientes opciones: 1 (Muy malo), 2 (Malo), 3 (Ni bueno ni malo), 4 (Bueno), 5 (Muy bueno); según el conocimiento que tengan sobre la pregunta, si en el caso no tiene ningún tipo de razón, puede dejarla en blanco para tener una puntuación más consciente.

6.2.6.1 Cuestionario de evaluación.

Tabla 8. Definir tu negocio y su nicho.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Tienes claro qué ofrece tu negocio y a quién va dirigido?					
¿Tu negocio ofrece algo diferente y útil?					
¿Sabes a qué tipo de clientes te enfocas?					
¿Tu negocio se distingue de otros parecidos?					
¿Resuelves un problema real para tus clientes?					
¿Tienes una idea clara de hacia dónde quieres llegar?					
¿Puedes explicar fácil qué valor entregas a tus clientes?					
¿Sabes qué te hace especial frente a la competencia?					
¿Conoces las nuevas tendencias (cosas nuevas) de tu sector?					
¿Tu mercado es lo bastante grande como para vender bien?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 9. Establecer objetivos comerciales claros.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Tienes metas claras para los próximos meses?					
¿Puedes medir si logras tus metas?					
¿Tus metas te acercan a lo que quieres lograr a largo plazo?					
¿Sabes cómo vas a cumplir esas metas?					
¿Tienes dinero reservado para lograr tus metas?					
¿Tus metas se pueden lograr en el tiempo que tienes?					
¿Tienes objetivos para que tu negocio crezca?					
¿Mides tu avance con números clave?					
¿Tus metas incluyen conseguir más clientes?					
¿Tienes una forma de saber si tus metas se están cumpliendo?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 10.Conocer a tu público objetivo.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Tienes una idea clara de cómo es tu cliente ideal?					
¿Sabes qué necesitan o qué problema tienen?					
¿Conoces en qué redes sociales o sitios pasan tiempo?					
¿Sabes qué los motiva a comprarte?					
¿Entiendes qué les molesta o frustra?					
¿Sabes cómo suelen comprar?					
¿Haces encuestas o análisis de tus clientes cada cierto tiempo?					
¿Usas datos reales para tomar decisiones?					
¿Estás al tanto de sus gustos y comportamientos de compra?					
¿Conoces su edad, dónde viven y otros datos básicos?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 11.Investigar a la competencia.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Sabes quiénes son tus principales competidores?					
¿Conoces lo que hacen bien y mal?					
¿Sabes cuánto cobran y cómo se promocionan?					
¿Tienes claro por qué les va bien o mal?					
¿Has analizado qué productos o servicios ofrecen?					
¿Sabes qué técnicas usan para vender?					
¿Tienes un plan para competir con ellos?					
¿Sigues sus publicaciones en redes sociales?					
¿Tienes claro qué te hace diferente a ellos?					
¿Usas sus errores para mejorar tu negocio?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 12. Seleccionar las plataformas de marketing.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Sabes qué redes sociales usan tus clientes?					
¿Usas más de una red para promocionar tu negocio?					
¿Sabes qué tipo de publicaciones funcionan mejor en cada red?					
¿Has revisado cuántas personas ven tus redes?					
¿Estás en las redes donde están tus clientes?					
¿Tienes experiencia usando varias redes?					
¿Aprovechas las herramientas de anuncios en redes?					
¿Has probado varias redes para ver cuál te da mejores resultados?					
¿Sabes cómo hacer campañas efectivas en Facebook o Instagram?					
¿Tienes un plan claro para cada red social?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 13. Crear contenido atractivo.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Haces publicaciones de buena calidad?					
¿Adaptas tu contenido para cada red social?					
¿Usas fotos y videos que se vean bien?					
¿Tu contenido refleja lo que representa tu negocio?					
¿Publicas seguido para mantenerte visible?					
¿Usas historias o publicaciones que desaparecen para llamar la atención?					
¿Compartes contenido que crean tus clientes?					
¿Tomas en cuenta lo que está de moda al crear contenido?					
¿Sabes cómo contar historias que conecten con tu audiencia?					
¿Tus publicaciones generan reacciones y comentarios?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 14. Establecer un calendario de marketing.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Tienes un calendario con tus publicaciones?					
¿Sabes en qué momento es mejor publicar en cada red?					
¿Planeas promociones o campañas especiales con tiempo?					
¿Preparas tu contenido para no improvisar?					
¿Tu calendario toma en cuenta eventos importantes?					
¿Públicas con una frecuencia constante?					
¿Usas herramientas para programar tus publicaciones?					
¿Ajustas tu calendario si ves que algo no funciona?					
¿Tienes metas para cada parte del calendario?					
¿Tu calendario puede adaptarse si surge algo inesperado?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 15. Monitorear los resultados y ajustar según sea necesario.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Revisas cómo van tus campañas en redes?					
¿Mides cosas como cuántas personas vieron, hicieron clic o compraron?					
¿Tienes herramientas para ver tus estadísticas?					
¿Cambias tu estrategia si los resultados no son buenos?					
¿Lees lo que dicen tus clientes en comentarios y opiniones?					
¿Haces pruebas para ver qué tipo de publicación funciona mejor?					
¿Analizas los resultados de forma regular?					
¿Ajustas tus acciones según los datos que obtienes?					
¿Tienes metas claras para cada campaña?					
¿Aprendes de los errores de campañas pasadas?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 16. Utilizar herramientas de marketing digital.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Usas apps para gestionar tus redes sociales?					
¿Aprovechas herramientas para hacer anuncios pagados?					
¿Automatizas algunas partes de tu marketing?					
¿Sabes analizar a tus competidores con herramientas digitales?					
¿Usas plataformas para saber si tus campañas te dejan ganancias?					
¿Tienes un presupuesto para hacer publicidad en redes?					
¿Usas programas para mejorar el diseño de tu contenido?					
¿Conoces herramientas para mejorar tu posición en Google?					
¿Analizas el mercado usando herramientas digitales?					
¿Te mantienes al día con nuevas herramientas de marketing?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Tabla 17. Evaluar el éxito de la estrategia.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Revisas seguido cómo van tus campañas?					
¿Cambias lo que no está funcionando?					
¿Tienes un sistema para recibir y aplicar sugerencias?					
¿Escuchas lo que opinan tus clientes sobre tus campañas?					
¿Analizas si estás ganando dinero con tus campañas?					
¿Estudias qué funcionó y qué no en cada campaña?					
¿Estás dispuesto a hacer cambios si algo no da resultados?					
¿Te basas en números para decidir qué hacer?					
¿Tienes formas claras de saber si tu estrategia está funcionando?					
¿Tomas decisiones basadas en datos y no en suposiciones?					
Total.					

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

La tabla de interpolación vincula la puntuación obtenida en el cuestionario con las recomendaciones de redes sociales que pueden ser la más optimas, utilizando los resultados numéricos para delimitarlo:

Tabla 18. Tabla de interpolación de resultados.

Puntuación Total	Nivel de Experiencia	Red Social Sugerida	Acción Recomendada
10 - 25	Principiante	Facebook, Instagram	**Iniciar con Facebook e Instagram**. Comienza con contenido básico (fotos, textos sencillos) y experimenta con funciones básicas de interacción.
26 - 40	Intermedio	Instagram, WhatsApp	**Fortalece tu presencia en Instagram y WhatsApp**. En Instagram, trabaja contenido visual atractivo y usa WhatsApp para crear grupos o enviar promociones.
41 - 55	Avanzado	Instagram, YouTube, WhatsApp	**Optimiza Instagram y YouTube**. Realiza videos mejor elaborados, utiliza WhatsApp para atención personalizada y promociones directas a clientes.
56 - 70	Experto	TikTok, YouTube, WhatsApp	**Amplía tu alcance en TikTok y YouTube**. Crea contenido viral y de calidad en TikTok, mientras que en YouTube enfócate en tutoriales y contenido de largo formato. Usa WhatsApp para convertir clientes potenciales en ventas.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.6.2 Interpretación de resultados.

- **Puntuación Total 10-25.** Si el total de la puntuación es bajo, significa que el negocio es **principiante** en redes sociales. Se recomienda comenzar con **Facebook e Instagram** y centrarse en contenido básico.

- **Puntuación Total 26-40**. Los negocios con un puntaje intermedio deberían trabajar con **Instagram y WhatsApp**, optimizando el contenido visual y aprovechando WhatsApp para interacción más directa con clientes.

- **Puntuación Total 41-55**. Los negocios con puntuación alta deben enfocarse en **Instagram, YouTube y WhatsApp**, utilizando estrategias de contenido avanzado (videos y promociones directas).

- **Puntuación Total 56-70.** Con una puntuación muy alta, los negocios están en un nivel **experto**. Se recomienda enfocar esfuerzos en **TikTok y YouTube**, creando contenido viral y profesional, mientras que **WhatsApp** puede ser utilizado para atención personalizada.

6.2.7 Fortalezas de cada red social.

6.2.7.1 Facebook.

Comunidad local, facilidad de publicación, grupos y eventos, ideal para negocios tradicionales. **Negocios ideales.** Restaurantes, comercios locales, talleres, estética, ferreterías, tiendas de barrio.

Tabla 19. Fortalezas de Facebook.

Nivel	Estrategia	Acciones detalladas	Ejemplo	Objetivo
Principiante	Presencia básica y confiable	- Crear página con datos de contacto. - Publicar fotos de productos reales y horarios. - Usar Facebook Marketplace para visibilidad local.	"Tienda Don Pedro" sube fotos diarias de su menú y horario de atención.	Establecer identidad básica y accesibilidad.
Intermedio	Participación activa y promociones	- Publicar contenido mixto: promociones, testimonios y procesos. - Usar encuestas y concursos. - Crear eventos para lanzamientos.	Publicar testimonio con foto y video del cliente satisfecho con su compra.	Aumentar participación y visibilidad.
Avanzado	Posicionamiento y segmentación	- Usar Facebook Live para lanzamientos. - Implementar campañas con Facebook Ads según ubicación e intereses. - Automatizar respuestas comunes.	Realizar sorteo en vivo y promocionar con anuncios locales para aumentar base de clientes.	Fortalecer posicionamiento como marca local confiable.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.7.2 Instagram.

Plataforma visual por excelencia, ideal para conectar con públicos por estética, creatividad y estilo. **Negocios ideales.** Moda, belleza, comida visualmente atractiva, productos artesanales, diseño.

Tabla 20. Fortalezas de Instagram.

Nivel	Estrategia	Acciones detalladas	Ejemplo	Objetivo
Principiante	Proyección visual inicial	- Crear feed con estética simple y limpia. - Uso de hashtags populares (#moda, #hechoamano, #comidacasera). - Publicar 3 veces por semana mínimo.	“Accesorios Sofi” toma fotos con fondo blanco y coloca texto sobre fondo pastel.	Generar imagen profesional sin complicaciones.
Intermedio	Reels, historias y engagement	- Crear Reels mostrando el proceso de creación. - Historias con encuestas y preguntas. - Compartir contenido de clientes etiquetándolos.	Mostrar cómo se arma una caja de regalo y preguntar: “¿Qué incluirías tú?”	Involucrar a la audiencia e incentivar interacción.
Avanzado	Marca visual fuerte y colaboraciones	- Mantener una paleta de colores y estilo visual coherente. - Colaborar con microinfluencers locales. - Publicar carruseles informativos (ej. “5 ideas para regalar con propósito”).	Colaborar con una influencer para mostrar un día usando sus productos.	Ser reconocido visualmente y por contenido de valor.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.7.3 WhatsApp.

Comunicación directa, fidelización, catálogo interno, estados y atención personalizada. **Negocios ideales.** Tiendas pequeñas, servicios locales, delivery, ventas de catálogo, talleres de formación.

Tabla 21. Fortalezas de WhatsApp.

Nivel	Estrategia	Acciones detalladas	Ejemplo	Objetivo
Principiante	Canales de contacto básicos	- Configurar perfil con logo, dirección y horario. - Crear catálogo con fotos, descripciones y precios. - Usar estados diarios para mostrar productos del día.	“Panadería El Trigal” publica cada mañana el pan disponible en sus estados.	Tener una vitrina activa directa con clientes.
Intermedio	Segmentación y promociones	- Crear listas de difusión según cliente (frecuentes, nuevos, mayoristas). - Enviar promociones y nuevos productos por tipo de cliente. - Responder rápido con mensajes guardados.	Enviar a clientes frecuentes combos especiales para fin de semana.	Aumentar recompra y lealtad.
Avanzado	Automatización y seguimiento	- Automatizar saludos y respuestas frecuentes. - Utilizar etiquetas para clasificar clientes. - Integrar con otras redes para seguimiento cruzado.	Cliente que consulta en Instagram es dirigido a WhatsApp donde recibe atención inmediata.	Agilizar ventas y mejorar percepción de atención.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.7.4 TikTok.

Viralidad, lenguaje casual, conexión emocional rápida y alta visibilidad orgánica. **Negocios ideales.** Productos para jóvenes, alimentos, moda urbana, emprendimientos creativos.

Tabla 22. Fortalezas de TikTok.

Nivel	Estrategia	Acciones detalladas	Ejemplo	Objetivo
Principiante	Mostrar procesos divertidos o curiosos	- Grabar con celular cómo se hace un producto. - Usar canciones en tendencia. - Seguir trends sencillos.	Video de preparación de helado con efectos y música viral.	Dar a conocer productos con estilo espontáneo.
Intermedio	Storytelling y participación	- Contar historias breves (antes/después, errores comunes). - Usar duetos con clientes o comentarios. - Retos adaptados al negocio.	“3 razones por las que no te duran tus zapatos” + mostrar solución.	Generar identificación y contenido compartible.
Avanzado	Marca-personaje + estrategia serializada	- Crear personaje que personifica la marca. - Publicar episodios cortos (serie). - Fomentar interacción en los comentarios.	"María la Tamalera" hace mini historias con humor, mostrando retos del negocio.	Posicionarse como marca reconocible y entretenida.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.7.5 YouTube.

Contenido educativo, confianza, posicionamiento en buscadores, largo formato. **Negocios ideales.** Formación, oficios, cocina, reparaciones, servicios profesionales.

Tabla 23. Fortalezas de YouTube.

Nivel	Estrategia	Acciones detalladas	Ejemplo	Objetivo
Principiante	Videos cortos explicativos	- Explicar cómo usar un producto. - Mostrar el antes/después. - Incluir subtítulos para accesibilidad.	"Cómo cuidar tus zapatos de cuero en 2 minutos".	Educar y transmitir confianza.
Intermedio	Tutoriales + historias	- Crear series tipo "hazlo tú mismo". - Entrevistas a clientes o colaboradores. - Mostrar procesos internos.	Video sobre cómo hacer pan en casa usando sus productos.	Generar valor y cercanía.
Avanzado	Canal estructurado y posicionamiento SEO	- Optimizar títulos, descripciones y miniaturas. - Crear playlists por temática. - Monetizar si es posible.	Canal con series de reparaciones de electrodomésticos con consejos semanales.	Ser autoridad en el sector.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

6.2.8 Objetivos de cada red social.

1. **Facebook**. Aumentar la visibilidad y confianza en tu negocio mediante publicaciones regulares y anuncios dirigidos.
2. **Instagram**. Establecer una presencia visual atractiva, interactuar con seguidores y aprovechar las historias y reels.

3. **WhatsApp**. Fomentar la comunicación directa con clientes, ofrecer atención personalizada y enviar ofertas.
4. **TikTok**. Crear contenido atractivo, viral y creativo para generar visibilidad y conectar con un público joven.
5. **YouTube.** Publicar contenido educativo o entretenido para posicionarte como un experto en tu área, generar confianza y atraer clientes.

6.2.9 La diferenciación en marketing digital.

Se trata de destacar frente a la competencia de forma clara, única y valiosa. Tomando estos aspectos pueden representarse la diferenciación efectiva por cada red social, accesibles y factibles de implementar.

Facebook.

Objetivo principal. Crear comunidad y confianza local

Diferenciaciones posibles:

- Publicaciones auténticas y locales (fotos reales del día a día, no editadas, que muestran calidez y cercanía).
- Interacción personalizada: responder cada comentario con el nombre del cliente y un tono humano.
- Promociones únicas para seguidores (ej. cupones sólo disponibles en la página).
- Vinculación con grupos comunitarios o de barrios donde otros negocios no están presentes.

Ejemplo. Un negocio de tamales que publica cada día qué sabores hay disponibles y muestra cómo los preparan, etiquetando a sus clientes frecuentes con agradecimientos.

Instagram.

Objetivo principal. Proyección visual y estilo de marca

Diferenciaciones posibles:

- Identidad visual coherente: uso de colores, filtros y estilo de fotos que hagan reconocible al negocio.
- Uso de reels para mostrar procesos o historias detrás del producto.
- Colaboraciones con microinfluencers locales o clientes frecuentes etiquetados como “Embajadores”.
- Contenido educativo en carruseles o infografías simples.

Ejemplo. Un salón de belleza que muestra "antes y después" con clientes reales, usando siempre la misma paleta de colores y tipografía.

TikTok.

Objetivo principal. Alcance masivo y viral

Diferenciaciones posibles.

- Contenido divertido + educativo (ej. mostrar tips, errores comunes y soluciones, con humor local).
- Historias reales contadas por el dueño o clientes con lenguaje sencillo.
- Desafíos o retos propios del negocio.
- Contenido ligado a tendencias, pero con giro local (usos del producto en fiestas, en casa, etc.).

Ejemplo. Una tienda de ropa que graba TikTok mostrando cómo combinar prendas con música de moda y una actitud auténtica del dueño/a.

WhatsApp.

Objetivo principal. Fidelización y atención directa

Diferenciaciones posibles.

- Listas de difusión personalizadas según gustos o historial del cliente.
- Catálogo semanal interactivo con precios y promociones.
- Automatización básica con respuestas rápidas para facilitar pedidos.
- Estados visualmente atractivos que funcionan como “vitrina del día”.

Ejemplo. Una pastelería que cada domingo envía a sus clientes frecuentes un menú de la semana y permite apartar pedidos por mensaje.

YouTube.

Objetivo principal. Educación, confianza y posicionamiento

Diferenciaciones posibles.

- Videos educativos o explicativos (tutoriales, recetas, tips de uso, detrás de cámaras).
- Humanización del negocio con el rostro del dueño o equipo explicando.
- Series de contenido por tema o por producto.
- Transparencia en procesos de fabricación o servicio.

Ejemplo. Un pequeño taller de carpintería que sube videos mostrando cómo hace muebles personalizados, explicando qué madera usa y por qué. Cada red social permite diferenciarse a través del contenido, la forma de comunicar, y el nivel de cercanía. No es necesario competir con grandes marcas, sino mostrar lo único del negocio de forma auténtica y coherente con lo que la comunidad valora.

6.2.10 Acciones específicas para cada red social según resultado de cuestionario de evaluación.

6.2.10.1 Facebook.

- **Contenido visual llamativo.**

Usar imágenes o videos atractivos y profesionales que destaquen entre el contenido común de Facebook. Esto ayuda a captar la atención rápidamente.

Ejemplo (Concepto. venta de postres caseros).

1. **Paso 1.** Toma una foto bien iluminada de tu postre, con fondo limpio (puede ser una mesa de madera o un mantel sencillo).
2. **Paso 2.** Usa una app gratuita como Canva para añadir un texto breve y claro, ejemplo. *"Delicioso cheesecake de fresa, ¡hecho con amor! ¿Quieres probarlo?"*
3. **Paso 3.** Publica la imagen como **"publicación de foto"** en tu página de Facebook.

Opción de publicación óptima. Foto + texto corto (para mayor engagement).

Recursos adicionales.

- **Canva** (para diseño gráfico fácil).
- **Snapseed** (para editar fotos desde el celular).

- **Interacción directa con preguntas.**

Hacer preguntas sencillas en tus publicaciones para animar a los seguidores a comentar y aumentar el alcance orgánico.

Ejemplo (postres caseros).

1. **Paso 1.** Escribe un post simple. *"¿Cuál es tu postre favorito? ¡Déjanos tu respuesta en los comentarios!"*
2. **Paso 2.** Añade una imagen genérica de postres o un GIF animado (puedes buscarlo en Giphy).
3. **Paso 3.** Publica como **"publicación con texto + imagen/GIF"**.

Opción de publicación óptima. Publicación con pregunta+multimedia (para fomentar interacción).

Recursos adicionales.

- **Giphy** (para GIFs llamativos).
- **Stories de Facebook** (puedes usar encuestas o preguntas interactivas).

- **Historias (stories) con ofertas exclusivas.**

Usar las historias de Facebook para compartir promociones fugaces, generando urgencia y exclusividad.

Ejemplo (postres caseros).

1. **Paso 1.** Toma un video corto (15 segundos) mostrando un postre con un descuento, ejemplo. *"¡Solo hoy! 2x1 en cupcakes de vainilla".*
2. **Paso 2.** Sube el video a **historias de Facebook** y añade un sticker de cuenta regresiva (24h).
3. **Paso 3.** Usa el botón *"Más"* → *"Agregar a destacados"* para guardar la promoción en tu perfil.

Opción de publicación óptima. Historias efímeras + stickers interactivos.

Recursos adicionales.

- **InShot** (para editar videos rápidamente).
- **Stickers de preguntas en stories** (para recibir consultas).

- **Testimonios reales en video.**

Mostrar clientes satisfechos con tu producto o servicio para generar confianza.

Ejemplo (postres caseros).

1. **Paso 1.** Pide a un cliente que grabe un video corto diciendo. *"¡Los cupcakes son increíbles! Super recomendados."*
2. **Paso 2.** Edita el video (puedes usar CapCut para añadir texto como *"Opinión real de [Nombre]").
3. **Paso 3.** Compártelo como **"Reel"** o **"publicación de video"** con el hashtag #ClientesFelices.

Opción de publicación óptima. Reels o video corto (mayor alcance).

Recursos adicionales.

- **CapCut** (editor de video fácil).
- **Hashtags relevantes** (#PostresCaseros #HechoConAmor).

- **Publicaciones con valor educativo.**

Compartir tips o datos útiles relacionados con tu negocio para posicionarte como experto.

Ejemplo (postres caseros).

1. **Paso 1.** Crea una imagen en Canva con un tip. *"3 secretos para un cheesecake perfecto 1) Usa queso crema a temperatura ambiente, 2) Hornea a baño María, 3) ¡No lo abras antes de enfriar!"*
2. **Paso 2.** Publica como **"Post con imagen informativa"** y anima a guardarlo.
3. **Paso 3.** Responde comentarios con más consejos.

Opción de publicación óptima. Post educativo + imagen.

Recursos adicionales.

- **Blogs cortos en Facebook Notes** (para ampliar información).
- **Live explicando el proceso** (transmisiones en vivo).

Conclusión.

Esta estrategia usa contenido visual, interacción, promociones, testimonios y valor educativo para diferenciarte en Facebook. Con herramientas básicas como Canva, Stories y Reels, cualquier negocio pequeño puede aplicarla sin invertir en publicidad inicialmente. Si quieres mejorar resultados, prueba.

- Facebook Groups (comunidades afines a tu nicho).
- Booster de publicaciones (promociona tus mejores posts por poco presupuesto).

Ejemplo descriptivo de la acción

Ilustración 4. Ejemplo de acción en Facebook

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Guía semanal de implementación.
Aumentar visibilidad, engagement y ventas con contenido diferenciado.

Día 1. Contenido visual llamativo (post principal).
Acción. Publicar una imagen profesional de tu producto/servicio.

Pasos.

1. **Toma una foto** con buena luz (evita fondos recargados).
2. **Edítala en Canva**.
    - Usa una plantilla de "Post de Facebook".
    - Añade texto breve. *"¡Nuestro producto estrella! ¿Qué opinas?"*
3. **Publica como Foto** en tu página.
    - Tipo de publicación. **"foto + texto motivador"**.
    - Horario ideal: **1 PM - 3 PM** (mayor interacción).

Bonus. Usa **Snapseed** para ajustar brillo y contraste.

Día 2. Interacción con preguntas (Engagement).
Acción. Publicar una pregunta sencilla para generar comentarios.

Pasos.

1. **Elige un tema relacionado**. Ejemplo. *"¿Prefieres cupcakes de chocolate o vainilla? ¡Vota en comentarios!"*
2. **Añade un GIF o imagen** (usa Giphy si necesitas animación).
3. **Publica como post con imagen/GIF**.
    - Responde a todos los comentarios para mantener la conversación.

Bonus. Usa **Stories de Facebook** con la opción "Encuesta" para reforzar.

Día 3. Historias con oferta exclusiva (Urgencia).
Acción. Crear una promoción fugaz en Stories.

Pasos.

1. **Graba un video corto** (5-15 segundos) mostrando tu producto con descuento.
    - Ejemplo. *"¡Solo hoy! 20% OFF en pedidos por DM".*
2. **Sube a Stories** y añade.
    - Sticker de **"cuenta regresiva"** (24h).
    - Hashtag local (#PostresEnTuCiudad).
3. **Guárdalo en "destacados"** como "Ofertas".

Bonus. Usa **InShot** para añadir música o texto al video.

Día 4. Testimonio real en video (Confianza).
Acción. Compartir un testimonio de cliente.

Pasos.

1. **Pide a un cliente** que grabe un video diciendo. *"¡Me encantó el servicio! Super recomendado"*.
2. **Edítalo en CapCut**. Añade subtítulos y texto (ej. *"Opinión real de [Nombre]"*).
3. **Publica como Reel o video corto**.
    - Descripción. *"Nos encanta hacer clientes felices. ¿Quieres ser el próximo?"*

Bonus. Etiqueta al cliente (con su permiso) para mayor alcance.
Día 5. Post educativo (valor agregado)
Acción. Enseñar algo útil relacionado con tu negocio.

Pasos.

1. **Crea una imagen en Canva** con un tip.
    - Ejemplo. *"3 errores al hacer cupcakes: 1) Hornear frío, 2) Exceso de harina, 3) No decorar con cariño"*.
2. **Publica como foto + texto**.
    - Pide que compartan si les gustó.
3. **Responde dudas en comentarios**.

Bonus. Usa **Facebook Live** al final de la semana para explicar el tema en vivo.

Día 6. Repetición y análisis.
Acción. Revisar resultados y repetir lo que funcionó.

Pasos.

1. **Revisa Insights de Facebook**.
    - Ve qué publicación tuvo más likes/compartidos.
2. **Repite el formato exitoso**.
    - Si el testimonio en video funcionó, programa otro.
3. **Interactúa con seguidores**. Responde mensajes y comentarios pendientes.

Bonus. Usa **Facebook Creator Studio** para programar contenido.

Día 7. Planificación de la siguiente semana.
Acción. Organizar contenido basado en resultados.

Pasos.
1. **Haz una lista de 5 ideas** (ej: otro testimonio, nueva promoción, etc.).
2. **Prepara imágenes/videos** en Canva o CapCut.
3. **Programa 2 publicaciones** desde Creator Studio.

Bonus. Prueba **booster de publicaciones** ($5 USD) en tu mejor post.

Consejos Finales.
- **Consistencia**: Publica al menos 3-4 veces por semana.
- **Experimenta**: Prueba horarios distintos (mañana/tarde).
- **Humaniza**: Usa emojis y responde con naturalidad.

6.2.10.2 Instagram

- **Contenido auténtico (historias o Reels)**

Mostrar el lado humano o único de tu negocio para conectar emocionalmente con tu audiencia.

Ejemplo ("Detrás de cámaras").
Publicas un Reel mostrando cómo elaboras tu producto artesanal paso a paso, con tu voz explicando el proceso.

Pasos.
1. **Grabación.** Usa tu celular para grabar clips cortos (ej.: manos amasando, materiales, el producto final).
2. **Edición básica.** En Instagram, ve a "Reel" → Sube los clips → Ajusta su orden. Agrega texto superpuesto (ej. "Hecho a mano con amor").
3. **Audio.** Usa una canción tranquila de la biblioteca de Instagram o graba tu voz narrando.
4. **Pública.** Añade hashtags como #ArtesaníaHechaAMano y menciona tu ubicación.

Recursos extra.
- **Canva.** Para diseñar plantillas de texto atractivas.
- **InShot.** App gratuita para editar videos con transiciones simples.

- **Interacción directa (encuestas en historias).**

Fomentar la participación de tu audiencia para crear engagement y conocer sus preferencias.

Ejemplo ("Tú decides").
Subes una Historia con una encuesta preguntando "¿Qué color prefieren para nuestro nuevo lanzamiento? → Azul vs. Rosa".

Pasos.

1. Abre Instagram → Toca "Tu historia" → Toma una foto del producto o escribe el texto.
2. Toca el sticker "Encuesta" → Escribe las opciones (ej. "Azul" y "Rosa").
3. Publica y revisa respuestas después de 24 horas para tomar decisiones.

Recursos extra.

- **Stickers de preguntas.** Para que los seguidores sugieran ideas.
- **Highlight.** Guarda las Historias destacadas en tu perfil como "Opiniones de clientes".

- **Educación Rápida (carousel o post estático).**
  Enseñar algo útil relacionado con tu producto/servicio para posicionarte como experto.

Ejemplo ("Tips útiles").
Post con 3 imágenes en formato carrusel: "3 errores al elegir [tu producto] y cómo evitarlos".

Pasos.

1. **Prepara imágenes.** Usa Canva para crear 3 diseños con texto claro (ej. "Error 1: Comprar por precio, no por calidad").
2. **Sube.** Ve a "Publicar" → Selecciona las imágenes → Elige "Carrusel".
3. **Texto descriptivo.** Escribe en el pie "¿Te ha pasado? Evita estos errores. Comenta cuál es tu mayor desafío".

Recursos extra.

- **Adobe Spark.** Para diseños profesionales gratuitos.
- **Hashtag Generator.** Usa herramientas como All-Hashtag para encontrar etiquetas relevantes.

- **Testimonios Visuales (Reels o posts).**

Mostrar opiniones reales de clientes para generar confianza.

Ejemplo ("Clientes felices").
Reel con clips de clientes usando tu producto (pueden ser videos grabados por ellos o fotos con su testimonio escrito).

Pasos.

1. Pide a clientes que te envíen fotos/videos con el producto (ofrece un descuento a cambio).
2. Edita un collage con InShot o el editor de Instagram.
3. Añade texto: "¡Así vivieron la experiencia [tu negocio]!" y publica.

Recursos extra.

- **Boombox (IG sticker).** Para agregar audio de testimonios en Historias.
- **Repost App.** Para compartir publicaciones de clientes que te etiquetan.

- **Oferta exclusiva (guías o posts destacados).**

Crear urgencia o exclusividad para impulsar ventas.

Ejemplo (Concepto "solo por aquí").
Post con una imagen de tu producto y texto. "¡48 horas con 20% OFF! Usa el código INSTA20 al comprar en el link de la bio".

Pasos.

1. Diseña una imagen simple en Canva con el descuento llamativo.
2. Publica y activa el botón "Agregar enlace" (disponible si tienes más de 100 seguidores).
3. Refuerza con una Historia que expire en 24 horas.

Recursos extra.

- **Linktree.** Para dirigir tráfico a múltiples enlaces (ej. WhatsApp, tienda online).
- **Contador de tiempo (Sticker en historias).** Para aumentar urgencia.

Conclusión.
Esta estrategia se usa para el celular y apps gratuitas, pero si quieres profundizar.

- **Planificación.** Usa **Later** o **Planoly** para programar posts.
- **Analítica.** Revisa las "Insights" de Instagram para ver qué contenido funciona.

Ejemplo descriptivo de la acción
Ilustración 5. Ejemplo de acción en Instagram

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Guía semanal de implementación.
Diferenciar tu marca, aumentar engagement y generar ventas usando recursos básicos.

Estructura diaria.
Cada día combina **publicaciones principales** (Posts, Reels) con **interacción en historias**. Usa 10-15 minutos por la mañana y tarde para responder mensajes y comentarios.

Día 1. Lanzamiento con contenido auténtico tipo de publicación. Reel (+ 1 Historia).
Tema. *"Detrás de cámaras: Así hacemos [tu producto/servicio]".*

Pasos.

1. **Graba** 3-4 clips cortos (ej. manos trabajando, materiales, resultado final).
2. **Edita** en la app de Instagram.
    - Sube los clips → Ajusta duración.
    - Agrega texto superpuesto (ej. "Paso 1: Seleccionamos los mejores materiales").
    - Pon música de fondo (busca "happy acoustic" en la biblioteca de audio).
3. **Publica** con descripción tipo.
   "¿Sabías que esto lleva [X tiempo/pasos]? ¡Cada detalle cuenta! #HechoAMano #[TuNegocio]".
   Historia adicional.

- Comparte un fragmento del Reel + sticker "pregunta" (ej. "¿Quieres ver más procesos así?").

Recurso extra. Usa **Canva** para añadir un marco de marca a tus videos.

Día 2. Interacción con encuestas tipo de publicación. Historias (2-3 encuestas).
Tema: *"Tú decides: ¿Qué prefieren?"*.

Pasos.

1. **Encuesta 1.**
    - Foto de dos opciones (ej. dos colores de producto).
    - Sticker "Encuesta" → "¿Cuál te gusta más? → Opción A vs. B".
2. **Encuesta 2.**
    - Pregunta abierta con sticker "Pregunta" (ej. "¿Qué problema te gustaría que resolvamos?").
3. **Guarda respuestas** en una nota para usarlas después.

Recurso extra. Usa **Sticker "cuenta regresiva"** para promocionar un lanzamiento futuro.

Día 3. Educación con carrusel tipo de publicación: Post en carrusel (+ 1 Historia).
Tema: *"3 Errores comunes al elegir [tu producto] y cómo evitarlos".*

Pasos.

1. **Crea 3 imágenes** en Canva.
    - Diseña fondos simples con texto claro (ej. "Error 1: Elegir por precio, no por calidad").
2. **Publica como carrusel.**
    - Pie de foto. *"¿Has cometido estos errores? Guarda este post para no olvidarlo. #Tips[TuSector]".*
3. **Historia.** Comparte la primera imagen del carrusel + "Desliza para aprender".

Recurso extra. Usa **Adobe Spark** para diseños más profesionales.

Día 4. Testimonios visuales tipo de publicación: Reel o **Post** (+ historias).
Tema. *"Clientes felices = La mejor publicidad".*

Pasos.

1. **Recopila** fotos/videos de clientes (pídeles permiso).
2. **Edita un Reel.**
    - Pon música upbeat + texto: "¡Así disfrutan nuestros clientes!".
3. **O publica un post.** Collage de fotos con testimonios escritos.
4. **Historia.** Comparte un testimonio + sticker "Agrega tu foto" (ej.: "Etiquétanos en tu experiencia").

Recurso extra. Usa **Repost App** para compartir contenido de clientes que te etiqueten.

Día 5. Oferta exclusiva tipo de publicación: Post + historias (+ Link en bio).
Tema. *"¡Solo por Instagram! 20% OFF por 48 hrs".*

Pasos.

1. **Diseña una imagen** en Canva con.
    - Foto del producto + texto grande: "20% OFF con código INSTA20".
2. **Publica** con el link en bio activado (ej. "Compra ahora en el link de la bio").
3. **Refuerza en Historias.**
    - Sticker "Cuenta regresiva" + "Solo quedan X horas".

Recurso extra. Usa **Linktree** para dirigir a múltiples enlaces (tienda, WhatsApp, etc.).

Día 6 y 7. Repite y analiza

- **Día 6.** Republica el contenido más exitoso de la semana (ej. Reel detrás de cámaras) con un twist (ej. "Por popular demanda, ¡aquí está de nuevo!").
- **Día 7.** Revisa **Insights** de Instagram
    - Ve a tu perfil → "Estadísticas" → Mira qué publicación tuvo más alcance/interacciones.
    - Toma notas para repetir el formato ganador.

Recurso extra. Usa **Later** para programar contenido con anticipación.

Consejo. Sé consistente. Repite esta estructura 3-4 semanas ajustando según los resultados. ¡Tu audiencia empezará a reconocer tu estilo único!

6.2.10.3 WhatsApp.

- **Perfil profesional y bien organizado**

Tu perfil de WhatsApp Business (o personal, si no usas la versión Business) debe transmitir confianza y claridad. Incluye una foto de perfil reconocible (logo o imagen de tu producto), una descripción con lo que ofreces y datos de contacto.

Ejemplo.
Negocio. "Panadería Dulce Hogar"

- **Foto de perfil.** Logo de la panadería o una foto de su pan recién horneado.
- **Estado/Descripción.** "¡Pan fresco todos los días! Pedidos por WhatsApp. Horario. 7 am - 8 pm. Calle Principal #123".

Pasos para hacerlo.

1. Abre WhatsApp y ve a **Configuración** (tres puntos en Android o "Config." en iPhone).
2. Toca tu **foto de perfil** y sube una imagen clara (logo o producto).
3. En **"Info"** (o "Descripción"), escribe qué vendes, horarios y cómo contactarte.

Recursos adicionales para mejorar.

- Usa **Canva** (gratis) para diseñar un logo sencillo si no tienes uno.
- Si tienes WhatsApp Business, completa todos los campos (dirección, sitio web, etc.).

- **Mensaje automatizado de bienvenida.**

Un mensaje automático que salude al cliente cuando te escriba por primera vez, explicando qué haces y cómo pedir. Esto ahorra tiempo y da profesionalismo.

Ejemplo.
Negocio. "Panadería Dulce Hogar"

- **Mensaje automático.**
  "¡Hola! Gracias por contactar a Panadería Dulce Hogar. ¿En qué podemos ayudarte?
  -Envía 1 para ver menú
  -2 para dirección
  -3 para horarios
  ¡Responderemos pronto!"

Pasos para hacerlo (WhatsApp Business).

1. Ve a **Configuración** → **Herramientas de negocio** → **Respuestas rápidas**.
2. Toca **"Crear"** y escribe tu mensaje de bienvenida.
3. Actívalo en **"Mensaje de ausencia"** si no estás disponible.

Recursos adicionales.

- Si no tienes WhatsApp Business, puedes copiar y pegar manualmente el mensaje cuando te contacten.
- Usa **emojis** (pero sin exceso) para hacerlo más amigable.

- **Catálogo digital con fotos y precios.**

Muestra tus productos/servicios en un formato ordenado con fotos, descripción y precio para que el cliente no pregunte "¿qué tienes?".

Ejemplo.

Negocio. "Panadería Dulce Hogar"

- **Producto 1.** *Pan integral - $2.50* (con foto).
- **Producto 2.** *Torta de chocolate - $12* (con foto).

Pasos para hacerlo (WhatsApp Business).

1. Ve a **Configuración** → **Catálogo**.
2. Toca **"Añadir producto"** y sube foto + detalles (precio, descripción).
3. Si no tienes WhatsApp Business, envía fotos en un **mensaje fijado** (mantén presionado el mensaje y elige "Fijar").

Recursos adicionales.

- Usa **Google Fotos** o **Dropbox** para guardar imágenes y compartir enlaces.
- **Canva** para editar fotos con texto (ej. "Oferta de la semana").

- **Estados (Stories) con ofertas y novedades.**

Sube "Estados" (historias) diarios/semanales con promociones, detrás de escena o testimonios para mantener engagement.

Ejemplo.

Negocio. "Panadería Dulce Hogar"

- **Estado 1.** Video corto del pan saliendo del horno con texto. *"Recién horneado ¡Pide hoy con 10% de descuento!"*.
- **Estado 2.** Foto de un cliente feliz con su pedido + texto: *"Gracias por tu compra, María"*.

Pasos para hacerlo.

1. Abre WhatsApp y ve a la pestaña **"Estados"**.
2. Toca **"Nuevo estado"** y graba un video corto o sube una foto.
3. Añade texto (toca el ícono **"T"**) y publica.

Recursos adicionales.

- **InShot** (app gratis) para editar videos simples.
- Usa **preguntas en tus estados** (ej. "¿Qué pan prefieres?").

- **Grupos exclusivos para clientes frecuentes**

Crea un grupo VIP con tus mejores clientes para ofrecerles promociones antes que al público.

Ejemplo.

Negocio. "Panadería Dulce Hogar"

- **Nombre del grupo.** *"Clientes VIP Dulce Hogar"*.
- **Regla.** Solo enviar ofertas (evitar spam).
- **Mensaje de bienvenida.** *"Grupo exclusivo con descuentos antes que nadie. Hoy: 2x1 en croissants".*

Pasos para hacerlo.

1. Abre WhatsApp → **Nuevo chat** → **Nuevo grupo**.
2. Añade clientes (máx. 256 personas).
3. Pon normas claras en la descripción (ej. "Solo promos aquí").

Recursos adicionales.

- Usa **encuestas** (con apps como **Poll Maker**) para preguntar qué productos prefieren.
- **Google Forms** para recoger pedidos masivos.

Conclusión.

Con estos 5 pasos básicos (perfil profesional, mensaje automático, catálogo, estados y grupos VIP), destacarás en WhatsApp sin invertir dinero. la clave es actualiza estados, responde rápido y mantén el trato personalizado.

Ejemplo descriptivo de la acción
Ilustración 6.Ejemplo de acción en WhatsApp

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Guía semanal de implementación
Aplicar la estrategia de diferenciación en WhatsApp paso a paso, dedicando **15-30 minutos diarios**.

Día 1. Configuración básica del perfil.
Acciones.

1. **Descarga WhatsApp Business** (si tienes un negocio registrado) o mejora tu WhatsApp personal.
   - *Play Store/App Store → Busca "WhatsApp Business" → Instalar*.
2. **Foto de perfil profesional.**
   - Usa tu logo o una foto de tu producto principal (ej. un ramo de flores si eres florista).
   - *Herramienta recomendada.* Canva (gratis) para diseño sencillo.
3. **Descripción clara.**
   - Ejemplo. *"¡Hola! Soy [Tu Nombre], vendo [producto/servicio]. Ubicación. [Ciudad]. Pedidos por DM"*.

Al final del día.

- Verifica que tu foto y descripción estén actualizadas.

Día 2. Mensaje de bienvenida automático.
Acciones.

1. **Si usas WhatsApp Business.**
    - Ve a *Configuración → Herramientas de negocio → Mensajes de ausencia*.
    - Actívalo y escribe un mensaje como.
      *"¡Gracias por escribir! Estamos aquí para ayudarte. Por favor, dinos qué necesitas:
      1: Ver catálogo
      2: Dirección
      3: Horarios
      Te responderemos en menos de 1 hora."
2. **Si usas WhatsApp personal.**
    - Copia el mensaje en una nota y pégalo manualmente cuando te contacten.

Al final del día.

- Pídele a un amigo que te escriba para probar el mensaje automático.

Día 3. Creación del catálogo o menú digital.
Acciones.

1. **Opción 1 (WhatsApp Business).**
    - Ve a *Configuración → Catálogo → Añadir producto*.
    - Sube foto + detalles (nombre, precio, descripción). Ejemplo. *Producto. "Torta de Chocolate" | Precio: $15 | Descripción. "Hecha con cacao 100% puro"*.
2. **Opción 2 (WhatsApp personal).**
    - Toma fotos de tus productos y guárdalas en una carpeta.
    - Envía un mensaje fijado a tu chat. *Menú actualizado, [adjunta fotos]"*.

Al final del día.

- Ten al menos 3 productos subidos o fotos listas para enviar.

Día 4. Primeros estados (Stories) atractivos.
Acciones.

1. **Contenido para hoy.**
    - *Oferta del día.* Ejemplo. *"¡Hoy solo! 2x1 en cafés. Pide antes de las 5 PM"*.
    - *Detrás de escena.* Foto/video corto mostrando cómo preparas tu producto.
2. **Cómo publicar.**
    - Abre WhatsApp → Pestaña *"Estados" → Sube foto/video → Añade texto y emojis*.

Al final del día.

- Publica al menos 1 estado y revisa cuántos lo vieron (toca tu estado → desliza hacia arriba).

Día 5. Creación del grupo VIP.
Acciones.

1. **Selecciona a 10-15 clientes frecuentes** (los que más te compran).
2. **Crea el grupo.**
   - *WhatsApp → Nuevo grupo → Añade miembros → Pon nombre. "Clientes VIP [Tu Negocio]"*.
3. **Mensaje de bienvenida.**
   - *"¡Bienvenidos! Este grupo es para ofertas exclusivas. Hoy. 20% OFF en su primer pedido. ¡Pregunten sin miedo!"*.

Al final del día.

- Comparte una oferta solo para el grupo (ej. *"Mañana enviaremos un descuento sorpresa"*).

Día 6. Interacción y retroalimentación.
Acciones.

1. **Responde mensajes pendientes** (aunque sea con un emoji).
2. **Pide opiniones.**
   - Envía un mensaje a 5 clientes. *"¿Qué te pareció tu última compra? ¡Nos ayudas mucho con tu opinión!"*.
3. **Actualiza tu estado.**
   - Sube un testimonio real (ej.: foto de un cliente con tu producto + texto. *"Gracias por confiar en nosotros"*).

Al final del día.

- Anota las respuestas de los clientes para mejorar.

Día 7. Planificación semanal.
Acciones.

1. **Programa contenidos para la próxima semana.**
   - Lunes. Oferta especial.
   - Miércoles. Video detrás de escena.
   - Viernes. Testimonio de cliente.
2. **Revisa resultados.**
   - ¿Aumentaron los mensajes? ¿Cuáles estados tuvieron más vistas?

Al final del día.

- Usa una *nota en tu celular* o *Google Calendar* para recordatorios.

Bonus. Recursos gratis para mejorar.

- **Diseño.** Canva (plantillas para logos/flyers).
- **Edición de video.** InShot (app fácil para videos simples).
- **Encuestas.** Google Forms (para preguntar a clientes qué quieren).

Conclusión.

En solo **7 días**, tendrás un WhatsApp profesional, con clientes más comprometidos y ventas organizadas. **Repite los estados y la interacción 2-3 veces por semana** para mantener el engagement.

6.2.10.4 TikTok

- **Contenido auténtico y relatable.**

Crear videos que muestren el lado humano de tu negocio, con naturalidad y cercanía, para conectar emocionalmente con tu audiencia.

Ejemplo secuencial (panadería casera).

1. **Grabación.** Usa tu teléfono para filmar cómo amasas el pan en tu cocina, con luz natural.
2. **Edición básica.** Recorta el video en la app de TikTok (opción "Recortar") y agrega texto. *"Así preparamos el pan de cada día"*.
3. **Música.** Elige una canción relajada de la biblioteca de TikTok (ej. *"Coffee Breath"* de fondo).
4. **Publicación.** Sube el video con hashtags como #PanCasero #NegocioLocal.

Opción óptima. Video corto (15-30 segundos), formato vertical, con enfoque en el proceso manual.

Recursos extra para mejorar.

- **CapCut (app gratuita).** Para editar con transiciones simples.
- **Trends de audio.** Revisa la pestaña "Descubrir" en TikTok para usar sonidos virales.

- **Educar con "Tips" rápidos.**

Enseñar algo útil relacionado con tu producto/servicio en menos de 30 segundos, posicionándote como experto.

Ejemplo (panadería).

1. **Idea.** *"Cómo saber si tu pan está bien horneado"*.
2. **Grabación.** Muestra un pan recién horneado y golpéalo suavemente para que se escuche el sonido hueco (señal de que está listo).
3. **Texto en pantalla.** Añade subtítulos automáticos (opción "Subtítulos" en TikTok) y un emoji de.
4. **Publicación.** Usa hashtags como #TipsDePanadería #AprendeConmigo.

Opción óptima. Video tutorial rápido (máximo 25 segundos), con texto claro.

Recursos extra.

- **Canva.** Para crear miniaturas llamativas (ej. imagen con texto *"¿Sabías esto?"*).
- **Preguntas en comentarios.** Pide *"¿Qué otro tip quieres que enseñe?"* para engagement.

- **Retos o trends adaptados.**

Usar retos virales de TikTok pero dándoles un giro relacionado con tu negocio.

Ejemplo (panadería).

1. **Trend usado.** *"¿Qué prefieres?"* (votos en pantalla).
2. **Adaptación.** Pregunta *"¿Prefieres pan con mantequilla o con mermelada? "* mientras muestras ambas opciones.
3. **Interacción.** Invita a votar con los stickers de TikTok (opción "Encuesta").
4. **Publicación.** Sube el video con #RetoPanadero #EligeYComenta.

Opción óptima. Video interactivo (15 segundos), aprovechando herramientas de engagement.

Recursos extra.

- **Duetos.** Pide a seguidores que respondan con su versión usando *"Dueto"*.
- **Efectos de TikTok.** Usa filtros divertidos (ej. cara de pan).

- **"Detrás de Cámaras"**

Mostrar el proceso de creación de tu producto o el equipo trabajando, para generar confianza.

Ejemplo (Panadería).

1. **Grabación.** Filma a alguien decorando un pastel con errores y luego la versión final (ej. *"Así vs. Así"*).
2. **Edición.** Acelera el video (opción "Velocidad") y pon música upbeat.
3. **Leyenda.** *"Nadie nace aprendiendo… ¡pero aquí está el resultado final!"*.
4. **Publicación.** Usa hashtags como #ProcesoCreativo #PequeñosNegocios.

Opción óptima. Video comparativo (20 segundos), mostrando evolución.

Recursos extra.

- **Insights de TikTok:** Revisa qué horarios tienen más vistas para publicar.
- **Stickers de "Link en bio".** Si tienes Instagram, guía a seguidores ahí.

- **Colaboraciones con microinfluencers.**

Asociarte con creadores pequeños (1 mil-10 mil seguidores) para llegar a nuevas audiencias.

Ejemplo (Panadería).

1. **Búsqueda.** Encuentra influencers locales (busca #FoodieTuCiudad en TikTok).
2. **Contacto.** Escríbeles por DM ofreciendo un descuento o producto gratis a cambio de un video.
3. **Contenido.** Ellos graban probando tu pan con reacción sincera (ej. *"¡No esperaba que fuera TAN bueno!"*).
4. **Publicación.** Etiquétalos y usa #ColaboraciónLocal #SupportSmallBusiness.

Opción óptima. Video testimonial (30 segundos), con etiquetas cruzadas.

Recursos extra.

- **TikTok Creator Marketplace.** Plataforma oficial para encontrar influencers.
- **Giveaways.** Organiza un sorteo con ellos para aumentar seguidores.

Conclusión.

Esta estrategia usa solo recursos básicos (teléfono, app de TikTok, creatividad). Para escalar:

- **Consistencia.** Publica 3-4 veces por semana.
- **Analítica.** Revisa qué videos tienen más "vistas completadas" y repite el formato.

Herramientas adicionales.

  - **InShot (app).** Edición más profesional.
  - **AnswerThePublic.** Para ideas de contenido basado en búsquedas.

Guía semanal de implementación.
Aplicar la estrategia de diferenciación paso a paso, usando solo recursos básicos.

Estructura de la semana.
Cada día combina **creación de contenido**, **interacción** y **análisis**. Usa 30-60 minutos diarios.

Día 1. Planificación y contenido auténtico
Acciones.

1. **Define tu tema central** (ej. "Panadería artesanal con ingredientes locales").
2. **Graba tu primer video "Detrás de cámaras"**
   - Enfócate en un momento real (ej. amasando pan o decorando un pastel).
   - Usa el formato **vertical**, luz natural y audio claro.
3. **Edita en la app de TikTok**.
   - Añade texto breve (*"Así hacemos nuestro pan de cada día"*).
   - Pon música de fondo (busca "acústico relajado" en la biblioteca de sonidos).
4. **Publica a las 7 pm** (horario local; ideal para engagement).
   - Hashtags: #PanaderíaCasera #NegocioLocal + 1 hashtag viral (#SmallBusiness).

Meta del día. Publicar 1 video y responder a todos los comentarios.

Recurso extra. Usa **CapCut** (gratis) para agregar subtítulos automáticos si TikTok no lo hace bien.

Día 2. Educar con un "Tip" rápido
Acciones.

1. **Graba un tutorial de 20 segundos**.
   - Ejemplo. *"¿Cómo saber si el pan está listo? Golpéalo y escucha este sonido"*.
2. **Usa herramientas de TikTok**.
   - Subtítulos automáticos.
   - Sticker de "Pregunta" para animar a comentar (*"¿Qué otro tip quieres?"*).
3. **Publica a las 12 pm** (hora de almuerzo, cuando la gente busca comida).
   - Hashtags: #TipsDePanadería #AprendeConmigo.

Meta del día. Obtener al menos 5 preguntas en comentarios para responder.

Recurso extra. Si el video tiene buen rendimiento, crea una **lista de reproducción** en tu perfil llamada "Tips útiles".

Día 3. Participar en un trend adaptado.
Acciones.

1. **Busca un trend viral** (ve a la pestaña "Descubrir" y filtra por "Tendencias" → "Negocios").
    - Ejemplo. *"¿Qué prefieres? [Opción A] vs. [Opción B]"*.
2. **Adapta el trend**.
    - Graba. *"¿Prefieres pan con canela o con chocolate?"*.
    - Usa el sticker de **"Encuesta"** para que voten.
3. **Publica a las 6 pm** (hora pico en TikTok).
    - Hashtags. #RetoPanadero #EligeYComenta.

Meta del día. Superar el 10% de engagement (likes + comentarios/vistas).

Recurso extra. Haz un **dueto** con un creador pequeño que haya usado el mismo trend.

Día 4. Interacción y análisis.
Acciones.

1. **Responde a todos los comentarios** de los videos anteriores (usa emojis y preguntas para mantener la conversación).
2. **Revisa tus analytics** (ve a "Configuración" → "Analíticas")
    - ¿Qué video tuvo más reproducciones completadas? Repite ese estilo.
    - ¿Qué hashtags generaron más vistas? Úsalos de nuevo.
3. **Busca 3 cuentas similares** a la tuya y comenta algo genuino en sus videos (ej. *"¡Qué buena idea! Voy a intentarlo"*).

Meta del día. Aumentar un 5% tus seguidores con interacción estratégica.
Recurso extra. Usa **AnswerThePublic** (gratis) para encontrar preguntas frecuentes de tu audiencia.

Día 5. Colaboración con microinfluencers.
Acciones.

1. **Busca 2 influencers locales** (500–5K seguidores)
    - Busca hashtags como #Foodie[TuCiudad] o #ComidaLocal.
2. **Envíales un DM corto y claro**
    - *"¡Hola! Me encanta tu contenido. ¿Te gustaría probar nuestro pan gratis y hacer un video?"*.
3. **Prepara un "kit de colaboración"**
    - Incluye tu producto + instrucciones simples (*"Graba tu primera impresión"*).

Meta del día. Conseguir al menos 1 colaboración confirmada.

Recurso extra. Ofrece un **código de descuento** exclusivo (ej. "TIKTOK10") para rastrear ventas.

Día 6. Contenido de User-Generated Content (UGC)
Acciones.

1. **Pide a clientes que graben reviews**.
    - Ejemplo. *"Etiquétanos en tu video comiendo nuestro pan y gana un descuento"*.
2. **Comparte el mejor UGC en tu perfil**.
    - Usa la función "Repost" o haz un dueto agradeciendo.
3. **Publica un video "Agradecimiento"**.
    - *"¡Gracias por tanto apoyo! Aquí está el pan de hoy recién horneado"*.

Meta del día. Obtener al menos 2 videos de clientes.

Recurso extra. Crea un **Google Form** para que clientes envíen sus videos fácilmente.

Día 7. Planificación de la siguiente semana.
Acciones.

1. **Haz una lista de 5 ideas de contenido** basada en lo que funcionó (ej. más "tips", otro trend, etc.).
2. **Programa 2 videos** (usa la opción "Programar" de TikTok).
3. **Revisa tus logros**.
    - Crecimiento de seguidores.
    - Videos con más engagement.
    - Mensajes de clientes potenciales.

Meta del día. Tener un calendario de contenido para la próxima semana.

Recurso extra. Usa **Notion** o **Google Sheets** para organizar tus ideas.

Métricas clave para evaluar.

- **Crecimiento de seguidores** (meta: +5–10% semanal).
- **Tasa de engagement** (likes + comentarios / vistas).
- **Tráfico a tu tienda/contacto** (preguntas por DM o uso del código de descuento).

Tip Final.

Sé consistente (publica 3–4 veces/semana) y experimenta con formatos. ¡TikTok premia la autenticidad!

6.2.10.5 YouTube

- **Nicho específico + valor único.**

Enfócate en un tema muy concreto que interese a tu audiencia y ofrece algo distinto (ej. tutoriales rápidos, soluciones locales, humor útil).

Ejemplo secuencial (Concepto. "Panadería casera")

- **Paso 1.** Elige un subtema: "Recetas de pan para principiantes sin horno".
- **Paso 2.** Destaca tu valor único. "Te enseño a hacer pan en sartén en 10 minutos".
- **Paso 3.** Usa un título claro. *"PAN en SARTÁN en 10 MINUTOS (Sin horno, ¡prueba esta receta fácil!)"*.

Opción óptima de publicación. Videos cortos (Shorts) para llamar la atención rápido.

Recursos extras.

- Usa **Canva** para miniaturas simples con texto grande.
- Busca palabras clave con **Google Trends** o **AnswerThePublic**.

- **Contenido educativo paso a paso.**

Enseña algo útil relacionado con tu negocio, dividiéndolo en pasos simples.

Ejemplo (Panadería casera).

- **Paso 1.** Graba un video mostrando cómo amasar (enfoca tus manos y ingredientes).
- **Paso 2.** Explica cada paso lentamente: *"Primero, mezcla 1 taza de harina…"*.
- **Paso 3.** Agrega subtítulos automáticos (activados en YouTube Studio).

Opción óptima. Videos largos (8–15 minutos) para posicionarte en búsquedas.

Recursos extras.

- Edita con **CapCut** (gratis) para agregar textos y recortar silencios.

- **Interacción directa con comentarios.**

Responde preguntas y pide opiniones para crear comunidad.

Ejemplo (Panadería casera).

- **Paso 1.** Al final del video, di. *"Dime en comentarios si quieres receta con harina integral"*.
- **Paso 2.** Responde a todos con emojis o tips extras (ej. *"¡Sí! Aquí te dejo el link…"*).
- **Paso 3.** Fija un comentario tuyo con preguntas.

Opción óptima. Community Posts (publicaciones en la pestaña "Comunidad").

Recursos extras.

- Usa **ChatGPT** para generar ideas de preguntas para tu audiencia.

- **Miniaturas y títulos atractivos.**

Diseña portadas que generen curiosidad con colores y texto claro.

Ejemplo (Panadería casera).

- **Paso 1.** Usa una foto nítida del pan terminado (con buen contraste).
- **Paso 2.** Añade texto. *"¡NUNCA FALLARÁ!"* en fuente gruesa (amarillo sobre fondo rojo).
- **Paso 3.** Incluye tu logo pequeño en una esquina.

Opción óptima. Shorts + Videos largos (misma miniatura para ambos).

Recursos extras.

- **Photopea** (gratis, similar a Photoshop) para ajustar brillo/contraste.

- **Colaboraciones con microinfluencers**

Busca creadores pequeños en tu rubro para llegar a nuevas audiencias.

Ejemplo (Panadería casera).

- **Paso 1.** Busca YouTubers de cocina con 1K–10K seguidores.
- **Paso 2.** Escríbeles por Instagram o email: *"Hola, ¿te interesa probar mi receta en tu canal?"*.
- **Paso 3.** Ofrece un intercambio (ej. tú promocionas su canal).

Opción óptima. Live Stream (transmisión en vivo juntos).

Recursos extras.

- Encuentra influencers con **Social Blade** (analiza canales pequeños).

Bonus.

- **Consistencia.** Publica 1–2 veces por semana (ej: martes y viernes a las 3 pm).
- **Analiza.** Revisa YouTube Studio para ver qué videos tienen más retención.

Guía semanal de implementación.
Aplicar la estrategia de diferenciación en **7 días** con acciones concretas, usando recursos básicos.

Día 1. Definir nicho y valor único.
Acciones.

1. **Elige tu tema principal** (ej. "Tutoriales de panadería económica").
2. **Anota 3 ideas de valor único**.
    - ¿Qué haces diferente? (ej. "Recetas sin horno").
    - ¿Qué problema resuelves? (ej. "Pan barato en poco tiempo").
3. **Crea un nombre temporal para tu canal** (ej. "Pan Casero Express").

Herramientas útiles.

- Usa **Google Trends** para ver búsquedas relacionadas.
- Escribe ideas en **Notion** o Google Docs.

Día 2. Grabar y publicar tu primer Short.
Pasos.

1. **Prepara tu contenido**.
    - Ejemplo: "Mira cómo hacer pan en sartén en 1 minuto".
2. **Graba con tu celular**.
    - Enfoca tus manos y los ingredientes (buena iluminación natural).
    - Habla claro o usa subtítulos.
3. **Edita en CapCut**.
    - Recorta silencios.
    - Añade texto grande (ej. "¡Sin horno!").
4. **Publica como Short**.
    - Título: *"¿PAN en 10 MINUTOS? #PanCasero #RecetasFáciles"*.
    - Agrega hashtags relevantes (3–5).

Herramientas.

- **Canva** para miniaturas (si usas video normal después).

Día 3. Crear un video educativo (8–15 Minutos).
Pasos.

1. **Elige un tema práctico**. Ej. "Cómo amasar pan sin máquina".
2. **Graba en partes**.
    - Introducción (saludo + qué aprenderán).
    - Pasos lentos (muestra ingredientes y técnicas).
    - Cierre (invita a comentar).
3. **Edita**.
    - Usa **CapCut** para cortar pausas.
    - Activa subtítulos automáticos en YouTube Studio.
4. **Miniatura llamativa**.
    - Foto del pan terminado + texto: *"DOMINA el AMASADO"*.

Publicación óptima.

- Sube el video **jueves o viernes** (mayor audiencia).

Día 4. Interactuar y crear un Community Post.
Acciones.

1. **Responde todos los comentarios** de tus videos (aunque sea con emojis).
2. **Crea una publicación en "Comunidad"**.
    - Ejemplo. *"¿Qué receta quieren que suba? Opción 1. Pan integral / Opción 2. Baguette"*.
3. **Fija un comentario** en tu video más visto con una pregunta.

Herramientas.

- Usa **ChatGPT** para generar ideas de preguntas.

Día 5. Mejorar miniaturas y títulos.
Pasos.

1. **Revisa tus 2 videos subidos**.
    - ¿El título es claro? Ej. *"PAN en SARTÁN vs. HORNO – ¿Cuál sale MEJOR?"*.
2. **Rediseña miniaturas** en Canva.
    - Texto grande + contraste de colores (ej. amarillo sobre rojo).
    - Agrega tu logo (aunque sea pequeño).
3. **Actualiza** los títulos y miniaturas en YouTube Studio.

Herramientas.

- **Photopea** (gratis) para ajustar brillo en fotos.

Día 6. Buscar colaboraciones.
Acciones.

1. **Busca 3 microinfluencers** (1K–10K seguidores) en tu rubro (ej. canales de cocina).
2. **Contáctalos por Instagram o correo**.
    - Mensaje. *"Hola [nombre], me encanta tu contenido. ¿Te interesaría probar mi receta de pan en sartén en tu canal?"*.
3. **Ofrece algo a cambio**. Ej. promocionar su canal en tus redes.

Herramientas.

- **Social Blade** para analizar canales pequeños.

Día 7. Analizar y planificar la próxima semana.
Pasos.

1. **Revisa YouTube Studio**.
    - ¿Qué video tuvo más reproducciones?
    - ¿Dónde abandonan los viewers? (ajusta la edición).
2. **Planifica 2 videos y 2 Shorts** para la próxima semana.
3. **Repite interacciones**. Responde comentarios y publica otro Community Post.

Herramientas.

- **Notion** o Google Calendar para organizar fechas de publicación.

Consejo.

- **Horario ideal de publicación**. Martes/viernes (3–5 PM hora local).
- **Consistencia**. Sube al menos 1 video y 2 Shorts por semana.
- **Experimenta.** Prueba distintos formatos (ej. detrás de cámaras, preguntas frecuentes).

Ejemplo adaptable. Si tu negocio es venta de ropa, cambia "recetas" por "outfits con 1 prenda" o "tutoriales de lavado".

6.2.11 Recursos a utilizarse.

Para el desarrollo de la propuesta se necesitará un capital mínimo si la persona lo desea, ya que dependiendo de sus requerimientos se irá ampliando la utilización del recurso económico, materiales y humano, el cual se desglosa en las siguientes tablas:

Tabla 24. Presupuesto estimado de marketing digital.

Actividad	**Red Social Aplicable**	**Costo Estimado**	**Frecuencia**	**Observaciones**
Diseño de imágenes y publicaciones	Facebook / Instagram	Q.0 – Q.150.00	Por diseño (1-2/semana)	Gratis con Canva o pago por diseño externo
Publicidad pagada básica	Facebook / Instagram	Q.100 – Q.300.00	Mensual	Ideal para alcanzar más personas en la zona
Videos simples (grabación y edición básica)	TikTok / YouTube / Instagram Reels	Q.0 – Q.200.00	1-2 quincenal	Se puede hacer con celular o contratar a alguien
Fotografías de productos/servicios	Todas	Q.0 – Q.100.00	Mensual	Gratis con celular o contratación de fotógrafo amateur
Datos móviles o internet	Todas	Q.100.00 – Q.200.00	Mensual	Para subir contenido y responder mensajes
Herramientas de diseño (ej. Canva Pro)	Todas	Q.80.00 – Q.100.00	Mensual	Versión gratuita disponible
Capacitación o asesoría externa	Todas	Q.200.00 – Q.500.00	Trimestral / ocasional	Para aprender uso estratégico
Gestión de redes (community manager)	Todas	Q.300.00 – Q.800.00	Mensual	Según publicaciones y mensajes
Impresiones físicas (carteles, volantes)	Apoyo al marketing digital	Q.50.00 – Q.150.00	Mensual	Reforzar en zonas sin internet
Equipos (trípode, micrófono, luces)	TikTok / YouTube / Instagram	Q.150.00 – Q.500.00	Inversión única	Mejorar calidad de fotos/videos

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Conclusiones.

- Al ser analizada la información obtenida mediante el estudio, se confirmó que los negocios que han implementado el uso de redes sociales digitales -aunque incipientes- por lo que no sabían si se mostraban resultados positivos, como mayor visibilidad, incremento en la captación de clientes (especialmente en segmentos jóvenes) y mejora en la percepción de marca. No obstante, esto marca la necesidad de formalizar el uso de las estrategias de diferenciación, pues la resistencia al cambio y la falta de capacitación frenan una adopción más amplia. Muchos comerciantes perciben el marketing digital como complejo o ajeno a su realidad, lo que subraya la necesidad de intervenciones educativas prácticas.

- Este informe ha permitido evaluar el estado actual de la diferenciación y el marketing digital en los negocios del caserío Nuevo Egipto, evidenciando su impacto en la competitividad comercial local. Si bien existe una idea general sobre la importancia de las estrategias digitales para el crecimiento empresarial, su implementación efectiva sigue siendo limitada debido a dos factores clave: la falta de conocimientos técnicos especializados y el acceso limitado a recursos tecnológicos y económicos en acciones más elaboradas.

- Se identificó que la mayoría de los negocios carecen de estrategias estructuradas para atraer clientes digitalmente. Aunque algunos comerciantes utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, su enfoque de marketing es empírico, con contenido irregular, promociones básicas sin mensajes diferenciadores, sin conocer los objetivos que desean alcanzar además de una clara

falta de conocimientos a que segmentación del mercado pertenece su producto y seguimiento de sus actividades.

- Para cerrar esta brecha, se elaboró la propuesta de estrategias de diferenciación y marketing digital con las acciones necesarias como: pasos prácticos de creación de publicaciones hasta estrategias básicas, intermedias o avanzadas; alianzas, demás actividades para facilitar el acceso a recursos digitales de internet, herramientas gratuitas que existen actualmente; la implementación del marketing digital es una necesidad para competir en un mercado conectado. Su potencial para impulsar ventas, diferenciar marcas es claro, pero requiere un uso integral que combine formación, recursos, cambio de mentalidad, transformando así los desafíos actuales en oportunidades de crecimiento accesible para los comerciantes del caserío.

Recomendaciones.

Se recomienda a los dueños y aquellos que quieren hacerlo que, para potenciar la competitividad de las empresas en el caserío Nuevo Egipto mediante el marketing digital, es fundamental fomentar la formación en el manejo de herramientas digitales y tácticas de mercado. La capacitación en redes sociales, publicidad en internet y E-commerce posibilitará que los vendedores utilicen de manera más eficiente las plataformas digitales para captar y retener clientes.

Se sugiere promover la creación de contenido relevante, continuo, empleando formatos como vídeos, imágenes, testimonios de los clientes para crear un mayor impacto en la audiencia. La mejora en la utilización de las redes sociales permitirá un mejor vínculo con los clientes, potenciará la visibilidad de las empresas.

Se recomienda a los dueños acudir a entidades con acceso a financiación para la puesta en marcha de estrategias digitales. El establecimiento de asociaciones estratégicas con instituciones financieras o programas de respaldo del gobierno puede simplificar la obtención de recursos tecnológicos y la actualización de los negocios.

Finalmente, se propone a los comerciantes que adopten una estrategia de diferenciación fundamentada en la innovación y la identidad de marca, resaltando lo que distingue a cada empresa. La puesta en marcha de estrategias de marketing digital, sumada a una evaluación continua de los resultados, facilitará la creación de ventajas competitivas duraderas y potenciará el desarrollo del comercio en la comunidad.

Bibliografía.

(s.f.).

Armstrong, G. &. (2015). *Fundamentos de marketing (12.ª ed.). .* Mexico: Pearson Educación.

Chaffey, D. (2015). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (6.ª ed.).* Madrid: Pearson Educacion.

Chaffley, D. y. (2019). *Marketing Digital.* Reino Unido: Pearson Education.

chang, O. (2025). *Mercadotecnia*.

CONALFA, C. N. (noviembre de 2017). *CONALFA*. Obtenido de https://conalfa.edu.gt/

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

Educacion, M. d. (2021). *La Educación en Guatemala: Avances y Futuro .* Obtenido de https://www.intellectus.edu.gt/blog/la-educacion-en-guatemala/

Forrester Research. (2023). *Posicionamiento de Marketing*. Obtenido de Forrester: https://www.forrester.com/press-newsroom/186712/

I., K. P. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la hunanidad.* Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley y Sons, Inc.

Instituto Nacional de Estadistica INE. (2018). Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica INE: https://censo2018.ine.gob.gt/

Kaplan, A. y. (2010). *Los retos y oportunidades de las redes sociales.* Indiana: Business Horizons.

Kotler, P. &. (2016). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. &. (2017). *Dirección de marketing (15.ª ed.).* Mexico: Pearson Educacion.

Krugman, P. (1994). *El mito del milagro de Asia.* New York: Foreign Affairs.

Laundon, K. C. (2021). *Comercio electónico y negocios digitales.* Nueva York: Pearson Education.

Minuevoegipto. (2017). *Monografia, casrio Nuevo Egipto.* Malacatàn, Guatemala: Unknown. Obtenido de https://minuevoegiptomalacatan.blogspot.com/2017/01/

Olivier, C. (16 de Julio de 2024). *Brand Industry*. Obtenido de https://thebrandindustry.com/blog/estrategias-de-diferenciacion

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia.* Nueva York: Free Press.

Porter, M. E. (1990). *La competitividad de las naciones.* nueva york: free press.

Ramirez, S. (2020). *Educacion de niños y niñas en Guatemala.* Guatemala. Obtenido de https://nuestravozacolores.org/educacion-de-ninos-y-ninas-en-guatemala/

Rivero, J. J. (12 de Febrero de 2023). *WSC*. Obtenido de https://wsc.design/que-es-un-plan-de-posicionamiento-de-marca/

Santiso, A. (25 de Marzo de 2023). *Visualpublinet*. Obtenido de https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/

Santos, D. (14 de Diciembre de 2016). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es

SEGEPLAN, S. G. (NOVIEMBRE de 2021). *SINIP*. Obtenido de https://snip.segeplan.gob.gt/reports/rwservlet?snrpbp$boleta&prm_proyecto=262704&prm_ejercicio=2021

Vega, A. d. (25 de Octubre de 2023). *Leadsales*. Obtenido de https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/#estrategias-de-posicionamiento-en-redes-sociales

Anexos.

Anexo I. Encuestas y entrevistas realizadas.

Encuesta sobre conocimientos básicos del tema.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de San Marcos
Extensión Malacatán

El siguiente instrumento tiene por finalidad recopilar información sobre las prácticas comerciales actuales, las estrategias de diferenciación y la implementación del marketing digital para identificar oportunidades de mejora en la competitividad en los negocios locales de caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos. Al respecto se le solicita a usted, que con relación a las preguntas que a continuación se le presentan, se sirva responder en términos claros, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. Esta técnica es anónima, se le agradecerá su participación.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas

1. Nombre del negocio

   _____

2. Tipo de negocio

   _____

3. Años en operación

   _____

4. Número de empleados

   _____

5. ¿Qué hace diferente su negocio de los demás en la comunidad?
   - a) Calidad del producto
   - b) Precios competitivos
   - c) Servicio al cliente
   - d) Otros (especifique) _____

6. ¿Utiliza alguna estrategia específica para atraer nuevos clientes?
   - Sí (describa) _____
   - No

7. ¿Realiza promociones o descuentos para fidelizar a sus clientes?
   - a) Frecuentemente
   - b) Ocasionalmente
   - c) Nunca

8. ¿Considera que los productos o servicios de su negocio están claramente diferenciados de la competencia?
   - a) Sí
   - b) No

9. ¿Su negocio utiliza plataformas digitales para promocionarse?
   - a) Sí
   - b) No

10. Si la respuesta anterior es sí, ¿qué plataformas utiliza? (Seleccione todas las que apliquen)
   - a) Facebook
   - b) Instagram
   - c) WhatsApp
   - d) Página web
   - e) Otros (especifique) _____

11. ¿Con qué frecuencia publica contenido promocional o informativo?
   - a) Diariamente
   - b) Semanalmente
   - c) Mensualmente
   - d) Rara vez

12. ¿Considera que el uso del marketing digital ha mejorado las ventas de su negocio?
   - a) Sí
   - b) No

13. ¿Qué tipo de contenido promocional utiliza más?

- a) Imágenes
- b) Videos
- c) Ofertas o promociones
- d) Testimonios de clientes

14. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su negocio para crecer?

_____

15. ¿Qué recursos o capacitaciones considera que le ayudarían a mejorar la competitividad de su negocio?

_____

16. ¿Estaría interesado en implementar nuevas estrategias de marketing digital si se le brindara apoyo técnico?

- a) Sí
- b) No

_____

17. ¿Qué cambios le gustaría implementar en su negocio para aumentar su competitividad en el mercado local?

_____

18. ¿Tiene algún comentario adicional sobre cómo podría mejorar su negocio?

_____

Anexo II. Entrevista relacionada a las practicas realizadas.

Encuesta sobre actividades que realizan las personas en sus negocios relacionadas al marketing.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de San Marcos
Extensión Malacatán

El siguiente instrumento tiene por analizar las prácticas actuales de gestión, atención al cliente, estrategias de diferenciación y uso del marketing digital en los negocios locales. de caserío Nuevo Egipto, municipio de Malacatán, departamento de San Marcos. Al respecto se le solicita a usted, que con relación a las preguntas que a continuación se le presentan, se sirva responder en términos claros, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. Esta técnica es anónima, se le agradecerá su participación.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas

- **Nombre del negocio** _____
- **Fecha de observación** _____
- **Observador** _____
- **Tiempo de observación** _____ (minutos)

1. **Organización del espacio físico.**
   - a) Bien organizado y limpio
   - b) Moderadamente organizado
   - c) Desorganizado

2. **Exhibición de productos.**
   - a) Productos bien distribuidos y visibles
   - b) Exhibición limitada
   - c) Poca visibilidad de productos

3. **Uso de estrategias de diferenciación.**
   - a) Sí (describa la estrategia)
   - b) No

4. **Manejo de precios y promociones.**
    - a) Precios claramente visibles
    - b) Descuentos o promociones activas
    - c) No se observan promociones
5. **Atención al cliente.**
    - a) Amable y proactiva
    - b) Satisfactoria pero no destacada
    - c) Desinteresada o inadecuada
6. **Presentación personal.**
    - a) Uniforme o vestimenta profesional
    - b) Vestimenta informal
    - c) Descuidada

7. **Conocimiento de productos o servicios.**
    - a) Alta comprensión de productos
    - b) Conocimiento básico
    - c) Poca familiaridad con los productos

8. **Número aproximado de clientes atendidos durante la observación**
    - _____

9. **Interacciones con los clientes.**
    - a) Colaboradores ofrecen sugerencias o recomendaciones
    - b) Clientes reciben atención personalizada
    - c) Poca interacción o atención básica

10. **Satisfacción del cliente observado (reacciones, lenguaje corporal, comentarios)**
    - a) Satisfecho
    - b) Neutral
    - c) Insatisfecho

11. **Presencia de elementos digitales (carteles con redes sociales, códigos QR, etc.)**
    - a) Visibles y destacados
    - b) Moderadamente visibles
    - c) No se observan elementos digitales

12. **Publicidad o contenido promocional visible (afiches, imágenes, etc.)**
    - a) Sí (describa) _____
    - b) No

Anexo II. Fotografías del trabajo de campo realizado.

Imágenes tomas en la actividad de campo realizadas durante la elaboración del estudio. En estas fotografías se evidencia el proceso de recolección de información a través de encuestas aplicadas directamente a los comerciantes del caserío en sus respectivos negocios.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo 2025.

Glosario.

Algoritmo. Conjunto de reglas y procesos que utilizan las plataformas digitales para organizar y mostrar contenido según la relevancia y el comportamiento del usuario.

Audiencia objetivo. Grupo específico de personas a las que una empresa dirige sus estrategias de marketing con base en características como edad, intereses, ubicación y hábitos de consumo.

Branding. Proceso de construcción y gestión de la identidad de una marca para diferenciarla de la competencia y generar una conexión emocional con los clientes.

Competitividad. Capacidad de un negocio para destacarse en su mercado ofreciendo productos o servicios diferenciados y atractivos para los consumidores.

Contenido digital. Material informativo o promocional creado y distribuido en plataformas digitales, como imágenes, videos, testimonios, artículos y publicaciones en redes sociales.

Diferenciación. Estrategia de negocios enfocada en destacar las características únicas de un producto o servicio para hacerlo más atractivo en comparación con la competencia.

Engagement. Nivel de interacción y compromiso que los clientes tienen con una marca en plataformas digitales, medido por acciones como "me gusta", comentarios, compartidos y tiempo de visualización.

Estrategia de mercado. Plan de acción diseñado para posicionar un negocio y atraer clientes mediante técnicas como promociones, segmentación de clientes y marketing digital.

Fidelización. Conjunto de estrategias utilizadas para mantener y fortalecer la relación con los clientes, asegurando su lealtad y repetición de compra.

Marketing digital. Uso de herramientas y estrategias digitales para promocionar productos o servicios a través de internet y redes sociales.

Optimización de redes sociales. Proceso de mejorar el rendimiento de una cuenta comercial en plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp mediante publicaciones estratégicas, interacción con clientes y publicidad pagada.

Plataformas digitales. Aplicaciones o sitios web utilizados para la interacción en línea, promoción de negocios y venta de productos o servicios, como Facebook, WhatsApp, Instagram y sitios web propios.

Posicionamiento de marca. Percepción que tienen los clientes sobre una empresa en comparación con la competencia, influenciada por su reputación, calidad de productos y estrategias de marketing.

Publicidad en redes sociales. Método de promoción pagada en plataformas digitales para aumentar la visibilidad de un negocio y atraer clientes potenciales.

Segmentación de mercado. Proceso de dividir el público en grupos más específicos según características como edad, ubicación, intereses o hábitos de compra para personalizar estrategias de marketing.

Testimonios de clientes. Opiniones y experiencias compartidas por los consumidores sobre un producto o servicio, utilizadas como estrategia para generar confianza y credibilidad.

Tendencias digitales. Innovaciones y cambios en el comportamiento de los usuarios en línea que influyen en la forma en que las empresas deben promocionar sus productos o servicios.

Visibilidad en línea. Grado de exposición que tiene un negocio en internet, determinado por la frecuencia y calidad de sus publicaciones en redes sociales y su posicionamiento en buscadores.