



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

DE GUASAVE

TESIS

**MEJORA CONTINUA DEL ÁREA DE MARKETING EN UNA CÁMARA
DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE GUASAVE, SINALOA.**

PRESENTADA POR:

FLORES ZAVALA DAYRA

COMO REQUISITO PARA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR (A) DE TESIS:

MLCS. XÓCHITL PATRICIA FLORES GUTIÉRREZ

CODIRECTOR (A) DE TESIS:

DRA. MARA DEL ROSARIO LÓPEZ RODRÍGUEZ



GUASAVE, SINALOA, MÉXICO. FEBRERO DE 2025.

CARTA LIBERACIÓN DE TESIS

Dedicatoria

A la mujer más importante y esencial en mi vida, mi madre Rosa Elvia Zavala León, que me apoyo, me escucho, me aconsejo y me cuido por este largo camino, por siempre estar para mí y por su esfuerzo para yo poder lograr cada uno de mis objetivos y metas.

A mis abuelos Agustina León y Alejandro Zavala Rubio, por cuidarme y aconsejarme todos estos años y por siempre estar ahí en cualquier momento.

A mis hermanos Yahir Alejandro Fierro Zavala y Jesús Osvaldo Zavala León, por su cariño y comprensión, por estar conmigo en todo momento y festejar mis logros como si fuera uno de ellos.

En memoria, a mi padre, José Arnoldo Flores Peñuelas que a pesar de que ha partido de este plano, lo sigo recordando siempre y ha sido parte importante para no rendirme, por sentirlo cerca de mí como un ángel de la guarda que me guía por el camino correcto.

Y, por último, agradezco a la maestra MLCS. Xóchitl Patricia Flores Gutiérrez, por la confianza, paciencia y aportación de conocimientos y habilidades que llevare conmigo y que me han hecho crecer personal y académicamente. Por ser una de las personas guía en momentos clave en todos estos años de estudio.

Resumen

El presente proyecto fue realizado en la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guasave, la cual es una institución de interés público, autónoma y con personalidad jurídica que defiende y representa los intereses de las empresas de sectores de comercio, servicios y turismo de Guasave. Con el objetivo de realizar una mejora continua mediante el ciclo de Deming al proceso de marketing digital de Canaco Servytur Guasave, logrando posicionamiento y generando contenidos web. A través del ciclo de Deming con su metodología, que son el desarrollo de sus cuatro etapas que son: planear, hacer, verificar y actuar, se emplearon diversas actividades para su cumplimiento obteniendo como resultados un análisis FODA en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como parte del área de marketing, propuesta de diseño de la página web oficial de la empresa, así como identificación de áreas de oportunidad para continuar la mejora del área.

Palabras clave: Ciclo de Deming, mejora continua, marketing, marketing digital, propuestas de marketing.

Abstract

This project was carried out in the National Chamber of Commerce, Services and Tourism of Guasave, which is an institution of public interest, autonomous and with legal personality that defends and represents the interests of companies in the commerce, services and tourism sectors of Guasave. With the aim of making a continuous improvement through the Deming cycle to the digital marketing process of Canaco Servytur Guasave, achieving positioning and generating web content. Through the Deming cycle with its methodology, which are the development of its four stages that are: plan, do, verify and act, various activities were used for its fulfillment, obtaining as results a SWOT analysis where strengths, weaknesses, opportunities and threats were identified as part of the marketing area, design proposal of the official website of the company, as well as identification of areas of opportunity to continue improving the area.

Keywords: Deming cycle, continuous improvement, marketing, digital marketing, marketing proposals.

Índice

Introducción.....	10
I. Planteamiento del problema	11
II. Justificación	16
III. Objetivos	17
3.1 Objetivo general	17
3.2 Objetivos específicos	17
IV. Marco teórico.....	18
4.1 Ciclo de Deming.....	18
4.1.1 Beneficios del ciclo de Deming	20
4.2 Marketing	21
4.3 Marketing digital	21
4.4 Plan de marketing	24
4.5 Redes sociales.....	24
4.6 Estrategias de marketing.....	26
4.7 Posicionamiento.....	26
V. Materiales y métodos.....	28
5.1 Materiales.....	29
5.2 Método	34
5.2.1 Inducción a la empresa (conocer las instalaciones, servicios, afiliados, reglas de operación, personas encargadas del proceso de mercadotecnia digital)	
36	
5.2.2 Planear (Definir metas y objetivos del proyecto).....	36

5.2.3	Hacer (Desarrollar propuestas de marketing digital).....	40
5.2.4	Verificar (Analizar resultados previos)	43
5.2.5	Actuar (Reajuste de propuestas)	45
VI.	Análisis de resultados y Discusión	47
6.1	Determinar el estado actual del plan de marketing digital de la empresa	47
6.2	Determinar el estado de las plataformas digitales y redes sociales de la cámara de comercio.....	48
6.3	Determinar estrategias clave en torno a normatividad en plataformas digitales y redes sociales	49
6.4	Realizar investigaciones sobre casos de éxito de diferentes cámaras empresariales en la implementación de un plan de mercadeo digital	55
6.5	Aplicar el ciclo de Deming en el análisis de actividades de marketing digital de la Cámara de Comercio.	57
6.6	Establecer una propuesta de plan estratégico en mercadeo digital, en torno a mejorar el posicionamiento de la empresa.....	58
VII.	Conclusiones y Recomendaciones.....	60
VIII.	Referencias	62
IX.	Anexos	67

Índice de Figuras

Figura 1	Organigrama de la empresa	15
Figura 2	Sitio web oficial.....	30
Figura 3	Formato de entrevista.....	33
Figura 4	Proceso del ciclo de Deming aplicado.....	35
Figura 5	Instalaciones de Canaco Servytur Guasave.....	36
Figura 6	Revisión de contenido en redes	37
Figura 7	Entrevista a encargada del área de marketing	39
Figura 8	Diseño de propuesta para página web	42
Figura 9	Revisión de socios en redes.....	43
Figura 10	Presencia de socios en redes	45
Figura 11	Rediseño de propuesta para contenido	46
Figura 12	Ajuste en el diseño de la página web	46
Figura 13	Notas creadas a partir de observación de redes y página web	48
Figura 14	Número de seguidores de Facebook (antes)	49
Figura 15	Número de seguidores en Instagram (antes)	49
Figura 16	Estadísticas de Facebook (antes)	50
Figura 17	Visualizaciones en Instagram (antes).....	50
Figura 18	Interacciones en Instagram (antes)	51
Figura 19	Número de seguidores en Facebook (después).....	51
Figura 20	Estadísticas de Facebook (después).....	51
Figura 21	Interacciones de Facebook (después).....	52
Figura 22	Número de seguidores en Instagram (después)	52
Figura 23	Visualizaciones de Instagram (después)	52
Figura 24	Interacciones de Instagram (después)	53
Figura 25	Porcentaje de variación en indicadores de Facebook	54
Figura 26	Porcentaje de variación en indicadores de Instagram	55
Figura 27	Actividades de las fases del ciclo Deming abordado en la investigación..	58
Figura 28	Diseño final de propuesta para la página web.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1	Formato de recolección de datos de Facebook.....	31
Tabla 2	Formato de recolección de datos de Instagram	32
Tabla 3	Formato de calendario de programación.....	34
Tabla 4	Información de Facebook.....	38
Tabla 5	Información de Instagram.....	38
Tabla 6	Propuesta de calendario de programación.....	41
Tabla 7	Información actualizada de Facebook.....	44
Tabla 8	Información actualizada de Instagram.....	44
Tabla 9	Análisis FODA	47
Tabla 10	Verificación de los cambios en indicadores de Facebook	53
Tabla 11	Verificación de los cambios en indicadores de Instagram	54
Tabla 12	Comparativa de páginas y redes sociales de las cámaras consultadas.....	56

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en parte fundamental para el posicionamiento, reconocimiento, competitividad y éxito de las empresas. Bajo este contexto, el presente proyecto se concentra en abordar el desafío relacionado con el área de marketing de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guasave (Canaco Servytur Guasave), la cual es una institución de interés público, autónoma y con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa, defiende y promociona los intereses generales del sector ante el gobierno municipal, estatal y federal y la propia iniciativa privada.

El propósito de este proyecto radica en presentar propuestas de mejora para el área de marketing de la empresa, específicamente en las plataformas de redes sociales y la página web oficial de la empresa, esto con ayuda de la implementación del método de mejora continua del Ciclo de Deming con el objetivo de fortalecer el posicionamiento digital de la institución y generar contenido web de calidad para sus plataformas.

El ciclo de Deming es una estrategia de la mejora continua que permite a las empresas a mejorar su calidad por medio de una metodología enfocada en la identificación problemas y el desarrollo de soluciones. Este enfoque se estructura en cuatro etapas: planear, hacer, verificar y actuar, las cuales ayudan a tener un método ordenado para mejorar los procesos.

A continuación, se presenta una descripción de la empresa y el problema que se aborda, así como la justificación y los objetivos planteados para este proyecto en cuestión, del mismo modo se expone un marco teórico fundamentando los conceptos de estudio, la metodología implementada, resultados obtenido y finalizando con las conclusiones a las que se llegaron con el desarrollo del proyecto.

I. Planteamiento del problema

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guasave (Canaco Servytur Guasave), ha presentado diversos problemas dentro de su organización, entre ellos conocimiento de sus servicios y posicionamiento en el mercado, esto debido al desconocimiento de su existencia para la mayoría de las empresas de la región, generando que haya falta de promoción de las actividades que realiza. Todo esto repercute en la empresa, ya que un posicionamiento es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa sea reconocida y diferenciada de las demás, teniendo una exclusividad en la mente del consumidor. Esto con la finalidad de incrementar los beneficios de la marca, puesto que un posicionamiento bien logrado transmite valor, esencia y muestra los beneficios a los usuarios. Como mencionan Urrutia & Napán (2021) el posicionamiento para una empresa es considerado un intangible y para mantenerlo es necesario una gestión y aplicación de estrategias de mercado que sean adecuadas para el consumidor meta.

Asimismo, otra de las problemáticas que se encuentran es que las estrategias de marketing actuales no presentan la eficiencia esperada, lo que genera nulas visualizaciones en las publicaciones en redes y poca interacción con el público. Una estrategia de acuerdo con Henao & Polo (2024) tiene implicación en la acción para el posicionamiento de una empresa en la forma de que está logre la obtención de una ventaja competitiva. Su objetivo es crear valor para los accionistas como para todas las partes interesadas, centrándose en promocionar un valor excepcional a los consumidores.

En otros términos, la estrategia es la manera en que una empresa dirige sus recursos para hacer una diferencia positiva ante su competencia, aprovechando sus ventajas para brindar un mejor servicio y dar una atención de calidad para lograr la satisfacción de excelencia a sus consumidores.

Y por último otro problema que se identificó fue que la tecnología avanza a pasos agigantados y es necesario estar a la vanguardia, esto se considera un problema

puesto que la empresa no tiene a su disposición una gran tecnología como se es necesario hoy en día para generar mejores promociones y alcanzar un mayor impacto.

En palabras de Mera et al. (2022) el avance de la tecnología ha ocasionado que existan nuevas estrategias de marketing debido a que las empresas han entendido que con el avance e innovación de la tecnología en los últimos años se tengan más ventajas con el uso de herramientas digitales y usándolas del modo adecuado es más fácil lograr los objetivos que se tengan planteados.

Debido a lo descrito, la pregunta de investigación para este estudio es:

¿Cómo puede aplicarse el ciclo de Deming para la mejora continua en el área de marketing de la cámara de comercio, para mejorar el posicionamiento web y la generación de contenidos relevantes?

La cámara de comercio sujeta a estudio, está ubicada en la ciudad de Guasave, Sinaloa, y es una institución de interés público, autónoma y con personalidad jurídica que defiende y representa los intereses de las empresas de sectores de comercio, servicios y turismo de Guasave. Dado que se trata de una organización con respaldo nacional de CONCANACO, sus operaciones emanan de las estrategias y políticas de la Ley de Cámaras Empresariales. Esto implica que dentro de sus estatutos deba considerar los siguientes elementos.

- **Misión:** “Somos un organismo autónomo de interés público, cuyo objetivo es representar, promover y defender nacional e internacionalmente a los sectores comercio, servicios y turismo de la región, brindando mediante atenciones a las empresas la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes operando con rentabilidad.”
- **Visión:** “Lograr que la sociedad cuente con un sector comercial que satisfaga plenamente de bienes y servicios de todos los que la integran. Orientando las acciones de gobierno para que se establezca la infraestructura legal y física, y las condiciones

de cooperación entre el sector público y privado necesarias para que todas las empresas de la localidad puedan desempeñarse con efectividad.”

- **Valores:** El actuar de la cámara se centra en los siguientes valores:

Empatía: Entablar relaciones y conexiones mediante la solidaridad, escuchando al otro, ayudando al prójimo haciéndonos más humanos y enriqueciéndonos como tal.

Honestidad: Promover el uso de la verdad como una herramienta que genere confianza y brinde confiabilidad a la empresa.

Libertad: Otorgarles el derecho tanto a los empleados como al gremio para expresar y manifestar cualquier opinión e inconformidad presentada en la organización siempre y cuando sea hecha de una forma respetuosa.

Respeto: Lograr un ambiente laboral donde se muestre respeto con simples pero importantes acciones. En el caso de la atención al socio, mantener la cordura y sensibilidad al escuchar y recibir información de su parte.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con la empresa, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de sus actos.

Políticas de calidad:

Canaco Servytur Guasave tiene el compromiso de actuar como un representante ante los sectores empresariales comercio, servicios y turismo de la región, a través del mejoramiento continuo de procesos de atención y servicio, además de comunicación e innovación tecnológica. Esto mediante acciones diarias que se ejecutan con una elevada vocación operativa, basadas en los siguientes principios:

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad, solidaridad, empatía y entusiasmo.

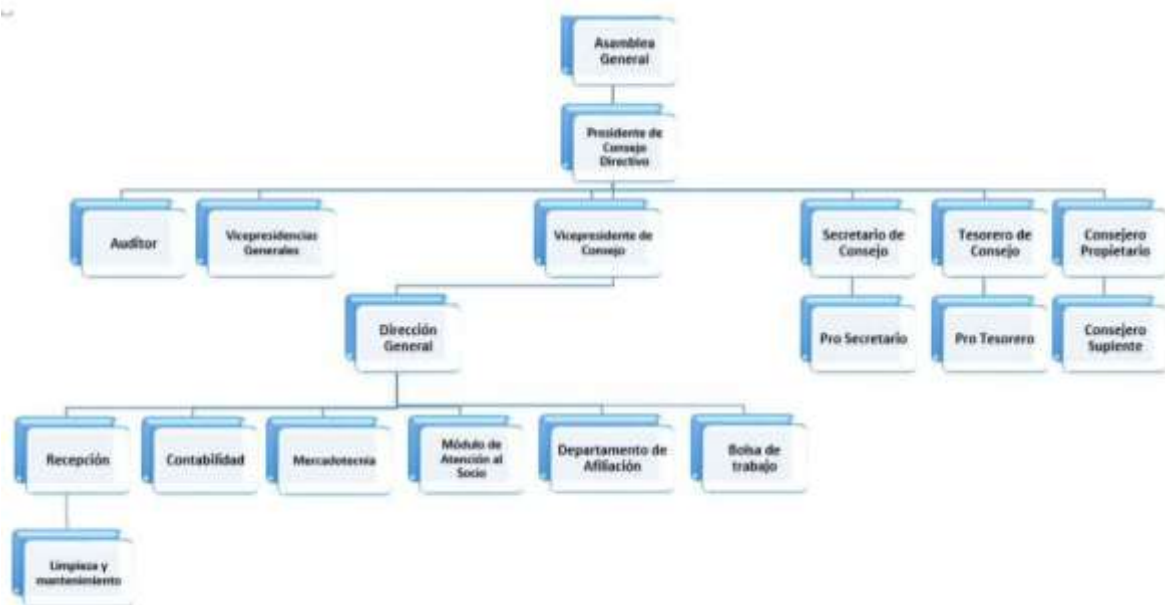
- Creatividad e innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos y herramientas fundamentales.
- Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal como la institución y con las realizaciones de calidad.
- Identificación, como sentido de relación y pertenencia con la empresa.
- Pulcritud en nuestra presentación personal y de las instalaciones físicas.

Estructura organizacional:

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guasave, cuenta con una estructura organizacional vertical encabezada por la asamblea general, seguido del presidente de consejo directivo, continuando con el vicepresidente de consejo, teniendo a la par al auditor, vicepresidencias generales, secretario de consejo, quien a su vez tiene al pro secretario, al tesorero de consejo que también cuenta con el pro secretario, y terminando a la par del vicepresidente al consejero propietario quien cuenta con un consejero suplente. Así mismo, el vicepresidente tiene a su mando la dirección general quien a su vez cuenta con los departamentos de recepción, contabilidad, mercadotecnia, módulo de atención al socio, departamento de afiliación y bolsa de trabajo, finalizando se encuentra limpieza y mantenimiento. Véase *Figura 1*.

Figura 1

Organigrama de la empresa



Fuente: Canaco (2021)

II. Justificación

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guasave, ha presentado problemas en sus instalaciones, específicamente en el área de mercadotecnia, puesto que se tiene un nivel bajo de audiencia en su contenido de redes y esto provoca que las empresas de la región no tengan el conocimiento sobre la empresa y sus servicios.

Si la empresa logra un mayor impacto en redes a través de su contenido, el desconocimiento por parte de las empresas de la región disminuirá y provocará que se tenga un alto de posibilidades que las empresas busquen los servicios o se interesen por los beneficios que se tengan al ser afiliado de la empresa.

De igual manera, se tendrá una mayor facilidad para la promoción de las actividades de la empresa y permitirá llegar a más personas.

Así mismo, implementar nuevas estrategias de marketing y utilizar una mejor tecnología o herramientas digitales ocasionará un impacto en sus redes por generar otro tipo de contenido, diseño, contenido con más dinámicas, colaboraciones con socios o afiliados importantes y reconocidos, entre otros.

Y para lograr todo lo anterior es necesario el uso del ciclo de Deming en marketing digital, esto para ayudar a mejorar las técnicas y/o estrategias, ayudar a promocionar la empresa en diversos medios digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram para una mejora de la presencia de la empresa en el posicionamiento del estudio, y de esta manera incrementar los afiliados y promover el desarrollo de la región.

III. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar una mejora continua mediante el ciclo de Deming al proceso de marketing digital de Canaco Servytur Guasave, logrando posicionamiento y generando contenidos web.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar el estado actual del plan de marketing digital de CANACO Servytur Guasave.
- Determinar el estado de las plataformas digitales y redes sociales de la cámara de comercio.
- Determinar estrategias clave en torno a normatividad en plataformas digitales y redes sociales.
- Realizar investigaciones sobre casos de éxito de diferentes cámaras empresariales en la implementación de un plan de mercadeo digital.
- Aplicar el ciclo de Deming en el análisis de actividades de marketing digital de la Cámara de Comercio.
- Establecer una propuesta de plan estratégico en mercadeo digital, en torno a mejorar el posicionamiento de CANACO Servytur Guasave.

IV. Marco teórico

4.1 Ciclo de Deming

De acuerdo con Antonio et al. (2019), en su investigación mencionan a Lizarelli & Toledo donde se estipula que el ciclo de Deming es un modelo que permite la mejora continua de manera que contenga calidad y tiene como objetivo sistematizar la identificación y medición de problemas, encontrar las causas, proponer planes de acción, examinar y evaluar los resultados generados y estandarizar las acciones tomadas.

Este ciclo consta de cuatro etapas: planificar, hacer, verificar y actuar. Y con base a estas etapas es considerado un método de aspecto social puesto que, permite a las organizaciones el desarrollar planes que les sean de utilidad y les permita eliminar elementos de sus procesos u operaciones que no tengan valor, lo cual lleva a una mejora en las condiciones laborales. Además, que en la constante búsqueda de áreas de mejora permite que los procesos sean más eficientes y se tenga un uso correcto de los materiales.

Tenicela (2022) explica que el ciclo de Deming como anteriormente se a mencionado tiene 4 etapas y define a cada de ellas de la siguiente manera:

Planificar: En esta etapa se tiene la planeación de una acción de mejora en base al problema que se tiene. Y se tiene como objetivo el definir el problema o situación que se tenga para mejorarla.

Es por ello que se tiene que identificar la oportunidad de mejorar, estudiar y analizar la situación, establecer los objetivos que deben de ser específicos, alcanzables y orientados a los resultados y, por último, se tiene que realizar un plan en donde se incluyan las medidas que se van a realizar para resolver y/o mejorar la situación, los empleados que se van a tener en cuenta para cada acción y las fechas de implementación. Así mismo, se puede considerar que sea una prueba para que en

base a los resultados que se tengan se pueda implementar en otras áreas si así se desea.

Hacer: Esta etapa se puede conocer como “fase de prueba”, y en ella se realiza la acción seleccionada y resolver el problema. Para esto, se recomienda que se tengan instrucciones y capacitación para los empleados implicados y llevar a cabo un registro de cualquier desviación del plan inicial.

Verificar: También llamada comprobar, es la etapa en donde se evalúan los resultados obtenidos con las acciones realizadas en la etapa anterior y este tipo de información es utilizada principalmente para crear herramientas para visualizar de mejor manera los datos obtenidos, incluyendo gráficos y diagramas. En esta etapa, es importante distinguir los límites del tiempo establecido para no sacar conclusiones apresuradas.

Después de lo anterior, existen dos opciones:

1. El objetivo se ha cumplido y se avanza a la siguiente etapa.
2. El objetivo no se ha cumplido y se tendrá que volver a la fase anterior y revisar la implementación de las acciones que se han llevado a cabo.

Actuar: Esta es la etapa final y si el ciclo se ha llevado a cabo con éxito, es necesario documentar todo lo que se realizó, además de monitorear los cambios. La información debe de darse a conocer a las partes interesadas para que se realice un seguimiento de los nuevos procesos.

Fernández et al. (2023) explican que el también llamado ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act, por sus siglas en inglés), es considerado como una estrategia de la mejora continua ya que, ayuda a las empresas a incrementar su calidad por medio de una metodología que identifica problemas y en base a ellos se crean soluciones utilizando su metodología es que cada una de sus etapas. También es un ciclo que permite que todas las actividades realizadas sean verificadas cada vez que se crea necesario y se pueden realizar modificaciones si así se requiere.

Montesinos et al. (2020) estipulan que el ciclo de Deming sirve para obtener resultados con los cuales, es posible realizar un plan de mejora para la empresa, establecer la importancia de contar con la calidad y mejorar la productividad de cada uno de los empleados de la empresa, por medio del trabajo en equipo y el intercambio de ideas y conocimientos.

Por otro lado, Moyano & Villamil (2021) explican que el ciclo de Deming se comienza a utilizar en las empresas a partir de que se encuentran que brinda beneficios como una herramienta de mejora continua en los procesos de organizaciones que lo aplican y que perciben mejorar en corto plazo con resultados que son visibles e importantes para cualquier empresa.

Asimismo, estipulan que es una herramienta que puede generar incremento en la productividad, haciendo que exista la competitividad en el propio sector de la organización.

4.1.1 Beneficios del ciclo de Deming

El ciclo de Deming puede tener un gran número de beneficios con su implementación en cualquier área de una empresa, es por ello que, Tenicela (2022) menciona algunos de esos beneficios, entre ellos:

- Proporciona un método estandarizado que puede usarse en todas las áreas que se requiera para resolver un problema.
- Optimiza el tiempo para encontrar una solución.
- Funciona como una garantía para la implementación completa de un proyecto.
- Realiza un análisis detallado de los errores comunes para ajustarlos.
- Supervisa y registra la implementación de nuevos procesos.
- Establece una orientación para abordar un problema desde el punto de origen, sin importar si ocurren cambios en el personal.
- Promueve el trabajo en equipo mediante la participación de todos los grupos involucrados.

4.2 Marketing

Franco et al. (2022) en su investigación citan a Martínez et al. (2018) en donde se dice que el marketing es un proceso de planificar y ejecutar el concepto de un producto, precio, promoción y reparto de ideas, bienes y servicios, para la creación de intercambios que cubran las necesidades y cumplan la satisfacción tanto de objetivos individuales como de las empresas.

Así mismo, según Fernández et al. (2024) el marketing es el encargado de valorar en especial la necesidad de analizar los gustos de los consumidores, investigar las necesidades, gustos y apetencias de los clientes para con ello, se tenga una influencia en el comportamiento de estos y de esta forma potenciar el deseo de adquisición de bienes que se encuentren en el mercado.

Por otro lado, Zamarreño (2020) define al marketing como una disciplina con la cual se cumple un doble objetivo, puesto que; con el se cumple la atracción de nuevos clientes que le agregan valor los productos y, por otro lado, mantener a los clientes que ya se tienen implementando nuevas experiencias y de mejor calidad y servicio.

Sumado a lo anterior, hacen hincapié en que el marketing es una parte fundamental para los negocios, debido a que; por medio de este se realizan investigaciones para comprender las necesidades de los clientes y en base a ello hacer toma de decisiones sobre posibles cambios en su producto y/o servicio.

4.3 Marketing digital

En el marketing existen diversos tipos, entre ellos el marketing digital el cual es un componente de mercadotecnia que utiliza el internet y tecnologías digitales como computadoras, teléfonos celulares y otras plataformas y medios digitales para promocionar los productos y servicios.

El marketing digital en palabras de Barzola et al. (2019) puede generar una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa y el tiempo en

expandirse sería muy mínimo. Tiene como objetivo el promocionar diversas ventas, teniendo en cuenta que la interacción es con todos y cada uno de los clientes.

Este tipo de marketing permite a que todo tipo de negocio tenga la posibilidad de llegar muy lejos, debido a que, a diferencia de un marketing tradicional (carteles, folletos, etc.) se puede dar a conocer al otro lado del mundo. Es un marketing ideal para un negocio que busque saltar las fronteras.

Es por ello, que también explican que el marketing digital abarca todo lo que tenga que ver con acciones y estrategias comerciales y de publicidad que son emitidas en cualquier medio de comunicación, incluyendo al Internet. Puesto que, este tipo de marketing en especial facilita a todos los usuarios las herramientas desde las que no tienen un costo hasta las más caras y complejas para emitir una combinación de recursos en los que los usuarios puedan encontrar contenido relacionado con lo que se encuentren buscando en el momento.

En otras palabras, de acuerdo con Selman (2017) el marketing digital consiste en un conjunto de estrategias de mercado que se realizan en la web para que un usuario a la hora de visitar el sitio concrete con lo que se ha realizado anteriormente. Se caracteriza por dos aspectos que son la personalización y la masividad.

Por otro lado, Urrutia & Napán (2021) citan en su documento a Stalman (2014) mencionando que el marketing digital utiliza diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento.

Además, Hernández et al. (2021) mencionan que el marketing digital cumple un rol esencial que permite que las empresas tengan un acercamiento con su mercado objetivo, así como la recolección de información fundamental y real sobre el comportamiento del mercado lo que hace que sea más fácil la toma de decisiones sobre las mejoras del producto y/o servicio.

Otro punto, es que una herramienta de bajo costo y alta efectividad si se utiliza de manera adecuada y precisa, haciendo que sea un medio de difusión más destacado en los últimos años, superando a la televisión y la radio.

Arredondo (2017), dice que el marketing digital es actualmente parte fundamental de las empresas, es considerado una herramienta clave para cumplir con su visión, ya que tienen como principal objetivo tener un crecimiento y lograr un posicionamiento importante dentro del mercado.

Se considera una herramienta que permite identificar el comportamiento de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diversos factores que pueden repercutir en el mercado para implementar acciones de mejora en una empresa. Con este tipo de marketing se tienen beneficios como:

- Es más económico
- Aumenta las ventas de manera rápida.
- Permite alcanzar un mejor posicionamiento.
- El contenido y publicidad tiene mayor difusión
- Se complementa con otras estrategias publicitarias.
- Ayuda en el reconocimiento de la marca.
- Influye en la toma de decisiones de los consumidores.
- Genera confianza en los consumidores.
- Permite un mayor acercamiento con los posibles clientes, teniendo la facilidad de interacción y conocimiento de las necesidades e inquietudes.

El marketing digital brinda la posibilidad de impulsar al éxito a cualquier empresa independientemente de cuál sea el tipo de esta, teniendo con ello la atracción y reclutamiento de nuevos y diversos clientes, aumento en la rentabilidad del negocio, posicionamiento del nombre o marca de la empresa, generando valor para la empresa y creando una ventaja significativa frente a la competencia.

4.4 Plan de marketing

Para un buen marketing se tiene que contar con un plan, es por eso que un plan de marketing es fundamental y en palabras de Armijos (2019) un plan de marketing es una herramienta que ayuda a planificar que implica que toda decisión que se es tomada tenga coherencia con el análisis y diagnóstico que se haya realizado previamente, desde el estudio de mercado, clientes actuales y potenciales, competencia, segmentación, entre otros.

Un plan de marketing es un documento que recolecta y estipula los objetivos, metas y estrategias que se llevaran a cabo para el marketing y este facilitará todo el proceso. Es decir, es un documento que permite a la empresa tener un orden y por medio de este conocer la situación actual teniendo certeza de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y en base a ello tener un pensamiento estratégico y establecer las prioridades para el reparto de recursos.

Este documento no puede ser considerado como una actividad aislada, puesto que, desempeña un papel fundamental dentro de una empresa y es igual de importante para el área de marketing como para áreas de finanzas, producción, calidad, recursos humanos, entre otras. Todo ello, porque proporciona un conjunto de estrategias que son orientadas hacia el cliente y el éxito comercial.

4.5 Redes sociales

Olguín et al. (2019) mencionan que las redes sociales son herramientas que permiten que haya una mejora en la interacción de las empresas con sus clientes virtuales, haciendo más fácil que los usuarios accedan a los productos y/o servicios que se encuentren cerca de ellos.

Por otro lado, Barzola et al. (2019) explican que las redes sociales son capaces de realizar de manera eficaz la divulgación de contenidos, así como de crear una comunidad de marca, la compra por línea, atención al cliente, entre otras cosas. Además, en muchas de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) existe la forma

de realizar campañas de publicidad online segmentadas, lo que puede verse como un complemento de cualquier estrategia online.

De acuerdo con Chuquimarca & Santamaria (2024) el uso de redes sociales es fundamental para que los emprendimientos más pequeños tengan posibilidad de incorporarse en el uso de plataformas digitales y ello contribuya a un posicionamiento en el mercado local permitiendo que exista un crecimiento y atracción de nuevos clientes.

Barrientos & Juárez (2020) dicen que las redes sociales son parte esencial del marketing digital, ya que, son elementos con los que una organización cuenta para darse a conocer a nivel mundial. Así mismo, mencionan el impacto y la marcación de tendencias de las que han sido parte las redes sociales y las definen como apps y sitios que permiten el intercambio de información entre usuarios y organizaciones con el fin de promocionar productos/servicios.

En opinión de López et al. (2018) las redes sociales son utilizadas por las empresas como estrategia de marketing debido a que se observa un crecimiento en las actividades de las empresas, tiene bajo costo y aumenta la popularidad de la empresa, haciendo que la marca sea construida y se mida la reputación en relación con los consumidores.

Según Sampedro et al. (2021) explican que las redes pueden usarse como una herramienta con las que se puede obtener que usuarios visiten el perfil de una empresa, establezca una comunicación, posicionar una marca, conseguir nuevos clientes y se logre un reconocimiento por parte de las personas. Además, mencionan que el marketing en redes sociales cuenta como objetivos principales que son:

- Aumentar la conciencia de la marca.
- Aumentar el compromiso de la comunidad.
- Aumentar los clics del sitio web.

4.6 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing según Chuquimarca & Santamaria (2024), buscan el posicionamiento de una marca personal, comercial, corporativa, etc., con el uso de herramientas digitales con las que se tiene facilidad en hacer un vínculo con el cliente que se encuentre navegando en internet, y toda información que se obtenga es analizada y evaluada a la hora de tomar decisiones para las campañas que se vayan a realizar.

Real et al. (2014) dicen que las estrategias de marketing están diseñadas para guiar a las personas a obtener información como identificar las necesidades de los clientes, fijación de precios, cuando y donde se podrían vender los productos, etc.

Toda estrategia de marketing en redes se realiza con la intención de entrar al mercado competitivo, atracción de clientes, estabilidad económica, aumento de ventas, interacción y creación de vínculo con los clientes para compras futuras, entre otras.

En palabras de Jaramillo & Hurtado (2021) las estrategias de marketing hacen que las empresas tengan disposición de herramientas que permitan la eficiencia en la proyección de publicidad y anuncios al mercado potencial, promover los productos y/o servicios, ahorro de costos y obtener información sobre las necesidades y deseos de los clientes.

4.7 Posicionamiento

López et al. (2018) mencionan que una empresa logra un posicionamiento de su marca haciendo interacción con los clientes potenciales, escuchando sus necesidades y creando una relación en donde exista confianza y lealtad, generando de esa forma credibilidad y posicionamiento de la marca.

Cadena et al. (2022) afirman que el posicionamiento que tiene mayor importancia es la que llega a tener el consumidor en su mente debido a las buenas experiencias e implementación de estrategias con ayuda de las tecnologías y medios de

comunicación digital, donde el crear relación con los consumidores es la forma de retenerlos.

En la investigación de los autores Chuquimarca & Santamaria (2024) hacen mención de Martínez et al. (2015) quienes definen a el posicionamiento como un lugar en la mente en que el concepto e imagen de un producto hace una comparativa con otros productos y marcas de la competencia. Así mismo, ellos mismo realizan una definición en donde lo describen como un proceso que se encarga de establecer un vínculo de atracción con el producto.

Y, por otro lado, León et al. (2019) explican al posicionamiento como un proceso por el cual la información sobre una empresa, los bienes o servicios que esta vende, así como su marca, son comunicadas de manera que el consumidor considera que la empresa es diferente a la competencia para ocupar un lugar determinado y propio en el mercado.

V. Materiales y métodos

Para el logro del objetivo general de este estudio, enfocado en aplicar el ciclo de Deming para la mejorar continua en el área de marketing de la cámara de comercio, se realizó bajo una investigación de tipo descriptiva que en palabras de Nieto (2018) es una investigación de segundo nivel, que tiene como objetivo reunir información acerca de las características, aspectos, propiedades o dimensiones de personas, agentes e instituciones involucrados en los procesos sociales. Este trabajo pretende describir cómo se aplica el ciclo de Deming y cómo afecta a los resultados del marketing digital, sin intervenir demasiado en el proceso.

Asimismo, es una investigación explicativa ya que, al aplicar el ciclo de Deming, se busca entender cómo y por qué los cambios en el marketing digital afectan el posicionamiento y los contenidos web. Y este tipo de investigación según Vásquez et al. (2023) es una investigación utilizada para determinar factores que podrían estar causando un problema o situación en especial. La unidad de análisis lo conforma el área de mercadotecnia, específicamente en los procesos de marketing digital. De esta manera, para determinar el estado actual de las actividades del área de mercadotecnia enfocadas en marketing digital del organismo se utilizaron ciertas herramientas de recolección de información.

El enfoque considerado en la investigación es el mixto que, según Acosta, (2023) es un enfoque en donde se combinan tanto el método cuantitativo como el cualitativo en una misma investigación. El uso de datos cuantitativos en este estudio proporciona una base sólida para medir el impacto de las estrategias de marketing digital y la efectividad del ciclo de Deming en términos de resultados tangibles. A su vez, los datos cualitativos, ayudan a comprender mejor el contexto, las razones detrás de los resultados y cómo mejorar en base a la retroalimentación recibida.

En lo que respecta al enfoque cuantitativo, Sánchez (2019) menciona que una investigación con enfoque de este tipo se utiliza cuando se tratan con factores que se pueden medir a través de técnicas estadísticas para realizar un análisis de los datos

que sean obtenidos y tiene como propósito el describir, explicar, predecir y controlar las causas que se tengan a partir de una variación de las mismas. Y aquí, el ciclo de Deming implica la medición y análisis de los resultados en cada una de sus etapas (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), lo que requiere el uso de métricas y datos cuantificables; siendo en este caso la medición del posicionamiento web y la presencia en social media; así como en el tema de la generación de contenidos, el número de publicaciones, interacciones, visitas a páginas, etc. El análisis de estos datos permite determinar si las intervenciones (como las mejores en la estrategia de marketing digital) tiene efectos medibles.

Y, por último, el enfoque cualitativo en palabras de Sánchez (2019) explica que una investigación bajo este enfoque se basa en evidencias en donde se tiene una orientación hacia una descripción detallada de un problema, con la finalidad de entenderlo y explicarlo utilizando palabras, textos, gráficos, etc.

5.1 Materiales

Laptop Huawei. Este material fue necesario para la redacción de los documentos en el software Office específicamente en Microsoft Word, la investigación y recolección de datos necesarios para el desarrollo del proyecto, investigación en plataformas de redes sociales y elaboración de formatos para almacenamiento de información.

Red social Facebook. Fue utilizada para observar el diseño de la página de la empresa y para la recolección de datos como el número de seguidores con los que contaba la empresa, el número de me gusta (likes), en sí, todas las estadísticas que la página brinda.

Red social Instagram. Al igual que la red social Facebook, esta red social fue utilizada con los mismos fines, es decir; observar diseño y recolectar información.

Sitio web oficial. Fue utilizado para observar su estado, analizar y estudiar su información, revisar su última actualización y que cosas se podían conservar de su actual diseño. Véase *Figura 2*.

Figura 2

Sítio web oficial



Fuente: Canaco (2022)

Formato para recolección de datos. Las herramientas para recabar información consisten en formatos para registrar la información recolectada por medio de la observación y análisis de las actividades desarrolladas en las redes sociales que actualmente utiliza la cámara. En el caso de la red social Facebook, se revisaron aspectos destacados como lo son: seguidores, interacción con publicaciones, nuevos “Me gusta”, nuevos seguidores, reacciones, comentarios, número de veces compartido, visualizaciones de fotos y clics de enlaces. Véase la tabla 1 que muestra los aspectos considerados en la recolección de datos en Facebook.

Tabla 1

Formato de recolección de datos de Facebook

Aspecto	Facebook
Seguidores	
Interacción con las publicaciones	
Nuevos me gusta	
Nuevos seguidores	
Reacciones	
Comentarios	
Veces compartido	
Visualizaciones de fotos	
Clics en enlaces	

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al Instagram, los factores que se estudiaron son: los seguidores, no seguidores, visualizaciones, interacciones, actividad del perfil y visitas al perfil. A continuación, en la tabla 2 se enlistan estos elementos de análisis.

Tabla 2*Formato de recolección de datos de Instagram*

Aspecto	Instagram
Seguidores	
Visualizaciones	
Seguidores	
No seguidores	
Interacciones	
Seguidores	
No seguidores	
Actividad del perfil	
Visitas al perfil	

Fuente: Elaboración propia

Para identificar las estrategias clave en torno a normatividad en plataformas digitales y redes sociales, se utilizó una entrevista guiada que consistió en una serie de preguntas abiertas que servirían como guía de la recolección de información de forma directa y de primera mano. Esta entrevista contiene siete preguntas enfocadas en la normatividad que aplica al marketing digital y los principales procedimientos y actividades que se realizan en el área de mercadotecnia de forma cotidiana. En la figura 3 se muestra la estructura y contenido de la entrevista que apoya en la recolección de información referente a la mercadotecnia digital dentro de la cámara.

Figura 3

Formato de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA

Información General

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha y lugar:

Departamento y/o área de la empresa:

1. ¿Se utiliza alguna norma para regir el área de mercadotecnia?
2. Si la respuesta es sí, ¿Qué norma es?
3. ¿Qué tipo de contenido es subido a las redes?
4. ¿Quién o quiénes son las personas encargadas para autorizar que subir a redes?
5. ¿Cuál es la frecuencia que se tiene para subir contenido a redes?
6. ¿Qué tipo de información se brinda en las publicaciones?
7. ¿Se utiliza algún tipo de calendario para planificar el contenido?

Fuente: Elaboración propia.

Este listado de preguntas guía de la entrevista contiene 7 preguntas pendientes a conocer si utiliza una norma para regir el área de mercadotecnia, el tipo de contenido que es subido a redes sociales, sobre las personas encargadas de autorizar la información que se sube a las redes, la frecuencia que tiene para publicar el contenido en redes, el tipo de información que se brinda y si existe algún tipo de calendarización que planifique el contenido.

Por otro lado, el siguiente formato fue utilizado para recabar la información sobre una lluvia de ideas para contenido de redes sociales. Véase *tabla 3*.

Tabla 3*Formato de calendario de programación*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
30	1	2	3	4
7	8	9	10	11
14	15	16	17	18
21	22	23	24	25
28	29	30	31	1
4	5	6	7	8

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Método

La aplicación del ciclo Deming (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) en este estudio consiste en el desglose de las actividades clave que se consideran en cada fase del ciclo enfocados en la mejora de la presencia online en el área de marketing digital de la Cámara de Comercio de Guasave que a continuación se describen.

Planear: Se analiza el estado actual de las actividades de marketing digital en la Cámara de Comercio de Guasave, incluyendo el análisis de sus plataformas digitales y redes sociales. Aunado a esto, se identifican los aspectos relacionados con la presencia online relevantes para el organismo.

Hacer: Proponer la implementación de las estrategias de marketing digital que mejorarán la presencia online en las plataformas online de la Cámara de Comercio, como redes sociales, página web y otras herramientas digitales.

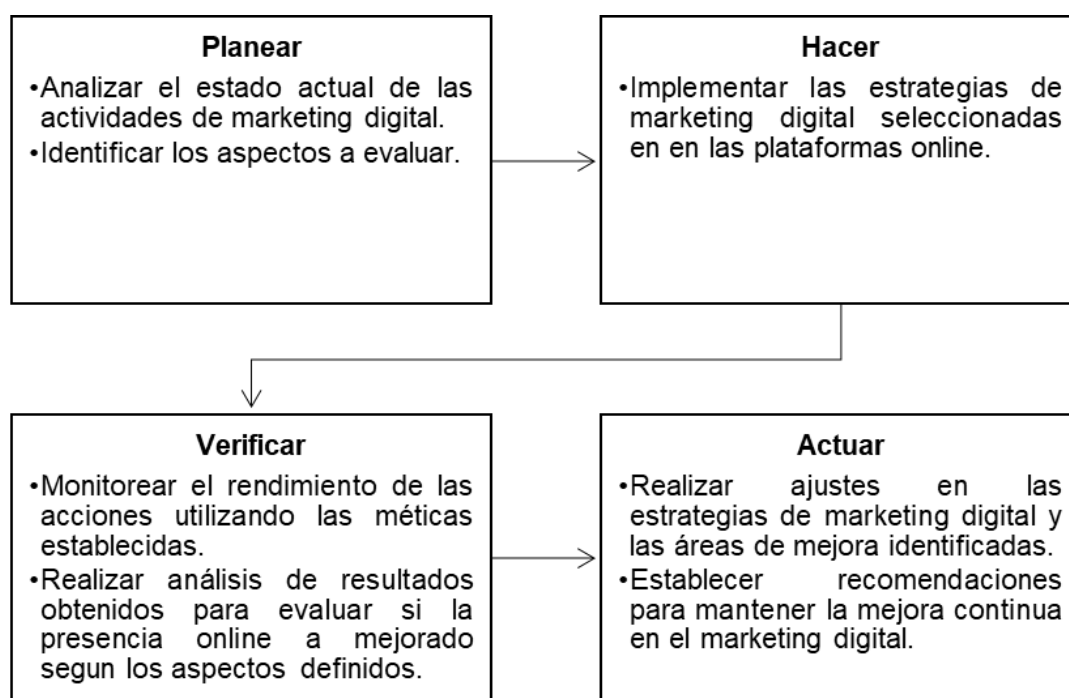
Verificar: Monitorear el rendimiento de las acciones implementadas utilizando las métricas establecidas y con base en ello, realizar un análisis de los resultados obtenidos para evaluar si la presencia online ha mejorado.

Actuar: Realizar ajustes en las estrategias de marketing digital basados en los resultados obtenidos y las áreas de mejora identificadas; además de establecer recomendaciones para mantener la mejora continua en el marketing digital de la Cámara de Comercio en el futuro.

De esta manera, permite según este estudio, abordar la mejora continua en las actividades de marketing digital de forma estructurada y efectiva. Véase la figura 4 que esquematiza las fases del ciclo Deming aplicado en esta investigación.

Figura 4

Proceso del ciclo de Deming aplicado



Fuente: Elaboración propia.

Además de lo anterior, para realizar el proyecto es necesario el conocer las instalaciones de la empresa, los departamentos que la complementan, el personal involucrado, los procesos que se realizan, productos y/o servicios que la empresa ofrece.

5.2.1 Inducción a la empresa (conocer las instalaciones, servicios, afiliados, reglas de operación, personas encargadas del proceso de mercadotecnia digital)

Para el inicio del desarrollo del proyecto fue necesario realizar un recorrido por las instalaciones de la empresa, el conocer las actividades y los servicios que se ofrecen, aprender y comprender sobre las afiliaciones y los beneficios al ser afiliados, las reglas de operación que maneja la empresa, familiarizarse con el personal e informarse sobre las actividades específicas del departamento de mercadotecnia. Véase *Figura 5*.

Figura 5

Instalaciones de Canaco Servytur Guasave



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Planear (Definir metas y objetivos del proyecto)

Díaz & García (2022) definen la primera etapa del ciclo de Deming (Planificar) como la etapa principal y más importante, debido a que se en esta se determinan los problemas y las causas de estos con la finalidad de buscar, proponer y ejecutar mejoras. Así mismo, se determinan los objetivos para saber hasta qué punto se tiene como límite y se establecen las herramientas y métodos que se van a utilizar.

Es por lo anterior mencionado, que se implementaron técnicas de investigación para conocer el mercado y saber cuáles podrían ser socios de la empresa, asimismo la observación y revisión de las páginas oficiales en redes de la empresa, contemplando sus estadísticas, que tipo de contenido se realiza y se autoriza para estar en constante dentro de este medio de comunicación, identificar elementos importantes, conocer las estrategias de contenido utilizadas por medio de la página web y redes sociales (Facebook e Instagram), identificar mejoras para el sitio web por medio de observación, e investigar sobre estrategias como email marketing, todo con la finalidad de realizar un diagnóstico a través de un análisis FODA y conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área de marketing en general. Véase *Figura 6*.

Figura 6

Revisión de contenido en redes



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, dentro de las actividades se observó el diseño de las páginas en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) y se recolectó información acerca de los números que se tienen en las páginas en los últimos 28 días para posteriormente almacenarla en el formato correspondiente. Véase *Tabla 4 y 5*.

Tabla 4*Información de Facebook*

Aspecto	Facebook
Seguidores	6266
Interacción con las publicaciones	1113
Nuevos me gusta	6
Nuevos seguidores	15
Reacciones	389
Comentarios	151
Veces compartido	37
Visualizaciones de fotos	161
Clics en enlaces	7

Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos.

Tabla 5*Información de Instagram*

Aspecto	Instagram
Seguidores	175
Visualizaciones	1104
Seguidores	72%
No seguidores	28%
Interacciones	17
Seguidores	88.2%
No seguidores	11.8%
Actividad del perfil	55
Visitas al perfil	54

Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos.

Por otro lado, se realizó una entrevista a la persona encargada del área de mercadotecnia para conocer si el contenido desarrollado para redes sociales se encontraba bajo el régimen de alguna norma y en caso si tenerla cual, así mismo, se obtuvo información sobre el tipo de contenido de redes, persona encargada de dar la autorización sobre el contenido que se planea subir, entre otros datos. Véase figura 7.

Figura 7

Entrevista a encargada del área de marketing

FORMATO DE ENTREVISTA

Información General

Nombre del entrevistado: Mónica Bojórquez

Cargo: Encarga del área y manejo de redes

Fecha y lugar: 25/09/2024 Guasave, Sinaloa.

Departamento y/o área de la empresa: Mercadotecnia

1. ¿Se utiliza alguna norma para regir el área de mercadotecnia?

No, no se utiliza ninguna norma.

2. Si la respuesta es sí, ¿Qué norma es?

No existe.

3. ¿Qué tipo de contenido es subido a las redes?

Es contenido empresarial, es decir; contenido sobre eventos y actividades realizadas por la empresa, noticias sobre un nuevo socio o colaboraciones, felicitaciones y reconocimientos para personas pertenecientes a la empresa o parte interesada, entre otros.

4. ¿Quién o quienes son las personas encargadas para autorizar que subir a redes?

La persona encargada de autorizar las publicaciones del contenido en redes es la directora general de la empresa.

5. ¿Cuál es la frecuencia que se tiene para subir contenido a redes?

Se trata de publicar de manera frecuente, sin embargo, es dependiendo de lo que se presente en el momento.

6. ¿Qué tipo de información se brinda en las publicaciones?

Generalmente son datos básicos sobre nuevos socios y/o eventos, paginas de lo que se encuentre promocionando, anuncios sobre convenios y colaboraciones, así como noticias, frases para un inicio de semana, cumpleaños, esquelas, entre otros.

7. ¿Se utiliza algún tipo de calendario para planificar el contenido?

Es utilizado, pero no se tiene contemplado una publicación diaria, es a lo que se vaya presentando.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Hacer (*Desarrollar propuestas de marketing digital*)

Castillo (2019) explica que, en la segunda fase del ciclo de Deming, se desarrolla el plan de acción ya destinado por la primera fase del ciclo, junto con un método de control siendo la gráfica de Gantt, la más destacada por su medición de las tareas y el tiempo empleado.

Para el cumplimiento de esta fase se realizó la propuesta de un calendario de programación de contenido diario los cinco días de la semana (lunes a viernes) con alrededor de seis semanas en donde se plantearon todas aquellas ideas que fueran posibles implementar en las redes sociales de la empresa, teniendo en cuenta propuestas de historias dinámicas, videos, publicaciones de nuevos socios, días conmemorativos, entre otros. Véase *tabla 6*.

Tabla 6

Propuesta de calendario de programación

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
30 Frase del día	1	2 "Fotos sobre un evento"	3	4 Evento
7 Frase del día Nuevo socio	8 Dinámica	9 Historia sobre un evento "Carnaval"	10 "Día de la salud mental"	11 Nuevos socios
14 Frase del día	15 Día internacional de las mujeres rurales Fotos del carnaval	16 Historia dinámica ¿Qué consejo le darías a un empresario principiante?	17 "Video sobre quienes somos Canaco"	18 Nuevos socios "Video sobre el cáncer de mama"
21 Frase del día	22 "Afíliate Requisitos"	23 Historias ¿Cómo mantienes la motivación en tu equipo de trabajo? Post de "Nuestros Servicios"	24 "Día de las naciones unidas"	25 Nuevos socios Tutorial sobre como afiliarse a Canaco
28 Frase del día Cumpleaños	29 Anuncio "Intercamaral Guasave"	30 Historias una pregunta como "¿Cuál es el mayor desafío que enfrentas como empresario?"	31 Video sobre Halloween Nuevo socio Promoción del Buen Fin	1 "Día de muertos" Promoción del Buen Fin Cumpleaños
4 Frase del día Nuevo socio	5 Cumpleaños Promoción de socios	6 "Módulo de atención a socios"	7 Tutorial de como afiliarse al SIEM	8 Promoción de socios "Módulo de crédito FONACOT"

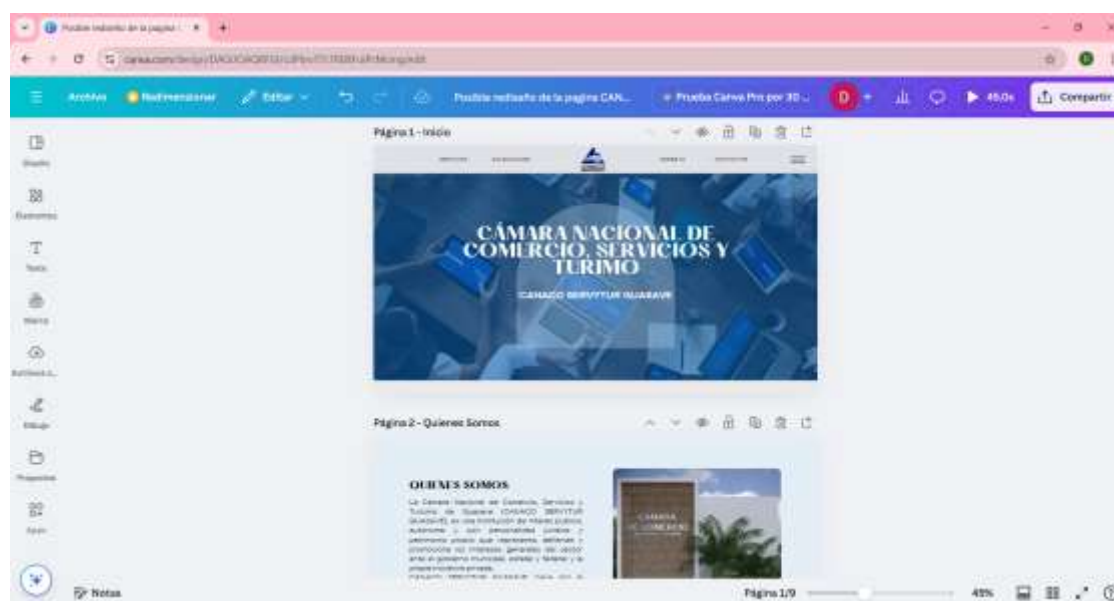
Fuente: Elaboración propia.

Con el calendario de programación, visualizado previamente, se realizó el contenido planificado la ayuda de la encargada del área de marketing y se fue modificando en base a las necesidades de la empresa y del contenido que se consideraba como urgente.

Así mismo, se sugirió la idea para una actualización del sitio oficial de la empresa con la ayuda de una persona experta en sistemas y se realizó una presentación para un posible rediseño de la página web, en consideración de una actualización de información para posibles clientes. Véase *Figura 8*.

Figura 8

Diseño de propuesta para página web



Fuente: Elaboración propia a partir de Canaco (2022).

De igual manera, se tomó en cuenta los seguidores de todas las redes sociales y se consideró como área de oportunidad a los socios de la empresa que no tienen un seguimiento de la empresa por medio de sus redes sociales. Véase *figura 9*.

Figura 9

Revisión de socios en redes



Fuente: Elaboración propia.

5.2.4 Verificar (*Analizar resultados previos*)

Para esta fase de verificar, en palabras de Salazar et al. (2020) es donde se realiza el seguimiento de la medición de las actividades implementadas e informar de los resultados.

Es por ello, que se llevó a cabo la comparación de los números antes de las propuestas con los números presentados después de la implementación de contenido diario por seis semanas y se logró observar un ligero crecimiento en el número de seguidores de las redes sociales en estas últimas semanas en donde se implementó el calendario de programación de contenido, como se puede observar en la siguiente tabla. Véase *tabla 7 y 8*.

Tabla 7*Información actualizada de Facebook*

Aspecto	Facebook
Seguidores	6320
Interacción con las publicaciones	686
Nuevos me gusta	3
Nuevos seguidores	54
Reacciones	212
Comentarios	68
Veces compartido	46
Visualizaciones de fotos	144
Clics en enlaces	1

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.**Tabla 8***Información actualizada de Instagram*

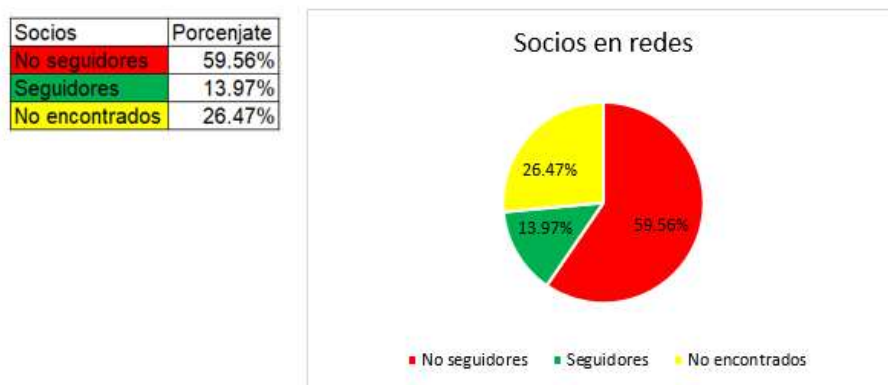
Aspecto	Instagram
Seguidores	224
Visualizaciones	1711
Seguidores	88.6%
No seguidores	11.4%
Interacciones	17
Seguidores	64.7%
No seguidores	35.3%
Actividad del perfil	64
Visitas al perfil	63

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

Así mismo, con la lista de los socios proporcionada por la empresa y que se revisó anteriormente quienes eran seguidores en las redes de Canaco se obtuvieron como resultados que en el total de los 136 socios actuales de la empresa, solo el 13.97% de los socios de la empresa son parte de las redes de Canaco como parte de sus seguidores y pendientes de las cosas de la empresa, a su vez se el 59.56% no son seguidores de las redes, el 26.47% no fueron encontrados en redes, desconociendo si utilizan alguna página oficial o si son seguidores de las redes por tener algunos solo perfil personal. Véase figura 10.

Figura 10

Presencia de socios en redes



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

5.2.5 Actuar (Reajuste de propuestas)

Salazar et al. (2020) en mención de la ISO 9001: 2015, explica que en esta etapa se toman acciones para mejorar el desempeño si se encuentra necesario.

Así mismo, para esta etapa si se considera que al verificar los resultados en la etapa anterior se logró lo que se tenía planeado únicamente se documentan los cambios que se realizaron.

Con la información anterior, se consideró que las propuestas de marketing presentadas en el transcurso del proyecto y que fueron implementadas para el contenido en redes

sociales de la empresa, se requieren de un ajuste en su diseño para representar la seriedad y formalidad que la empresa requiere. Véase *figura 11*.

Figura 11

Rediseño de propuesta para contenido



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se consideraron las opiniones del personal de la empresa sobre la propuesta de diseño para la página web oficial de la empresa y se realizó un ajuste con ayuda de la encargada del área de marketing considerando secciones que hacían falta y tomando como referencia algunas páginas con elementos interesantes y adecuados según los requerimientos de la empresa. Véase *figura 12*.

Figura 12

Ajuste en el diseño de la página web



Fuente: Elaboración propia.

VI. Análisis de resultados y Discusión

6.1 Determinar el estado actual del plan de marketing digital de la empresa

Se realizó un análisis FODA, el cual se utilizó como herramienta para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el área de marketing, como se observa en la tabla 9, el análisis se realizó en base a observaciones, revisiones y conversaciones con la encargada del área, permitiendo conocer cada vez más el área y su manejo para la creación y diseño de todo el contenido.

Tabla 9

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
• Contenido de calidad. • Publicaciones frecuentes. • Diseño de contenido. • Prioridades al cliente	• Expansión a otras redes. • Mayor interacción con el público. • Mayor colaboración con socios. • Publicidad pagada. • Mejor planeación de contenido
Debilidades	Amenazas
• Sitio web desactualizado. • Resistencia al cambio. • Falta de información para las publicaciones. • Poca visibilidad de las publicaciones.	• Competencia • Desinterés del público. • Cambios en las normas del contenido. • Avances en la tecnología y herramientas digitales.

Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos.

La importancia de realizar este análisis surgió de poder determinar el estado del plan de marketing que se tenía en ese momento en el área y con la información obtenida considerar nuevas áreas de oportunidad para hacer más competitivo el contenido digital de la empresa con el propósito de mejorar el plan de marketing de la empresa.

6.2 Determinar el estado de las plataformas digitales y redes sociales de la cámara de comercio

Se observaron las páginas de la empresa en redes sociales y se visitó la plataforma digital que es la página web oficial, para la toma de notas en donde se encontraron las áreas de oportunidad y estrategias en tendencia en redes en ese momento. De igual manera, para la página web se tomaron notas para las mejoras que se implementaron en la propuesta con el nuevo diseño. Véase *figura 13*.

Figura 13

Notas creadas a partir de observación de redes y página web

Áreas de oportunidad para redes

Como área de oportunidad se han encontrado hasta el momento.

- Implementar un sistema que permita la recaudación de información de nuevos socios para que a la hora de hacer la publicación en redes esta se encuentre al alcance de la persona que lo necesite.
- Entablar una mejor relación con los socios.
- Mayor interacción con los seguidores.

Estrategias en tendencia para mayor contenido en redes

- Videos cortos: Reels en Facebook e Instagram
- Dinámicas: Encuestas o cuestionarios en historias de las plataformas para una mayor interacción con los seguidores.
- Contenido educativo: Publicaciones tipo guías o tutoriales para llevar a cabo un proceso.

Identificación de mejoras en la página web

- Rediseño del contenido de la página.
- Colores que realicen un mejor contraste y sean más llamativos.
- Actualización de los datos.
- Actualización de fotos.
- Actualización para mayor velocidad en la carga de la página.
- Agregar apartados sobre historia de la empresa (miembros del consejo), directorio de los socios o afiliados a la empresa, requisitos para la afiliación, entre otros.
- Agregar fotos y videos de eventos realizados en las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Determinar estrategias clave en torno a normatividad en plataformas digitales y redes sociales

Se implementaron algunas de las propuestas sugeridas en el transcurso del proyecto como lo fue el calendario de programación de contenido diario para determinar el impacto del contenido y si la frecuencia fuera un factor importante para la interacción e incrementación de los números en las redes sociales. Véanse las figuras 14 a 24.

Figura 14

Número de seguidores de Facebook (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Canaco Guasave.

Figura 15

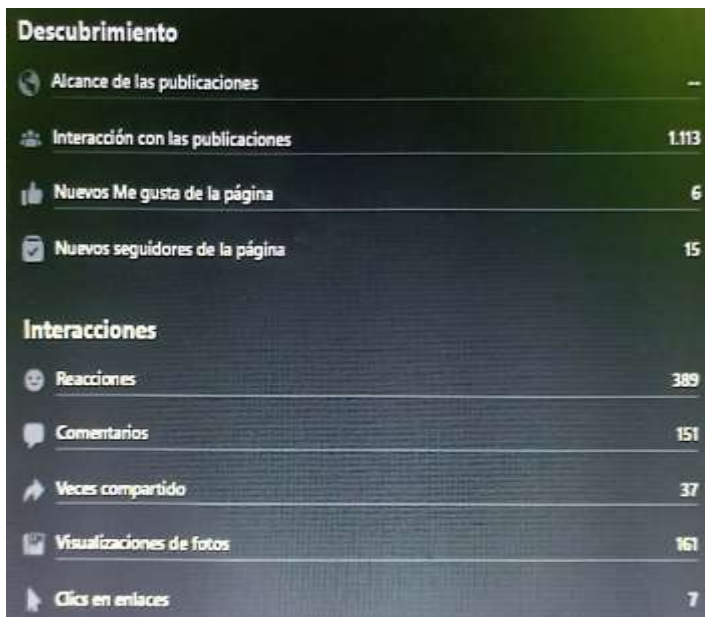
Número de seguidores en Instagram (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

Figura 16

Estadísticas de Facebook (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Canaco Guasave.

Figura 17

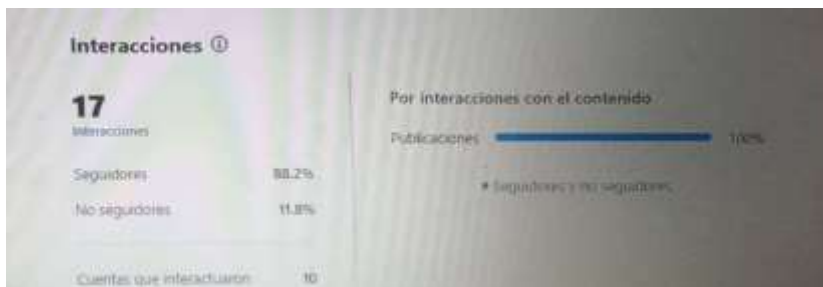
Visualizaciones en Instagram (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

Figura 18

Interacciones en Instagram (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

Figura 19

Número de seguidores en Facebook (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Canaco Guasave.

Figura 20

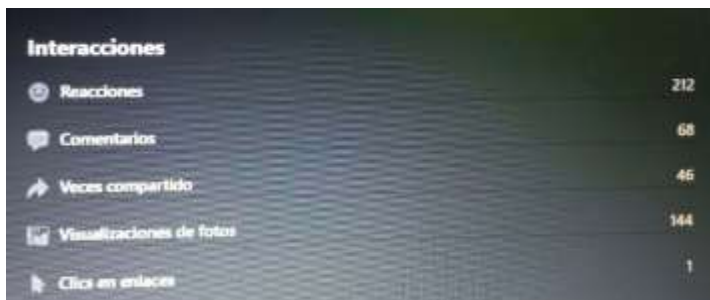
Estadísticas de Facebook (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Canaco Guasave.

Figura 21

Interacciones de Facebook (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Canaco Guasave.

Figura 22

Número de seguidores en Instagram (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

Figura 23

Visualizaciones de Instagram (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

Figura 24

Interacciones de Instagram (después)



Fuente: Elaboración propia a partir de la página de Instagram de Canaco Guasave.

En resumen, derivado de implementación de las estrategias propuestas realizadas, en los cambios que sucedieron, se pudo constatar que las variaciones en su mayoría fueron negativas principalmente en el indicador de los clics en enlaces que fue del 86% y un aumento positivo en nuevos seguidores del 260%, como puede verse en la *tabla 10* y *figura 25*, que muestra la variación de los indicadores analizados del Facebook.

Tabla 10

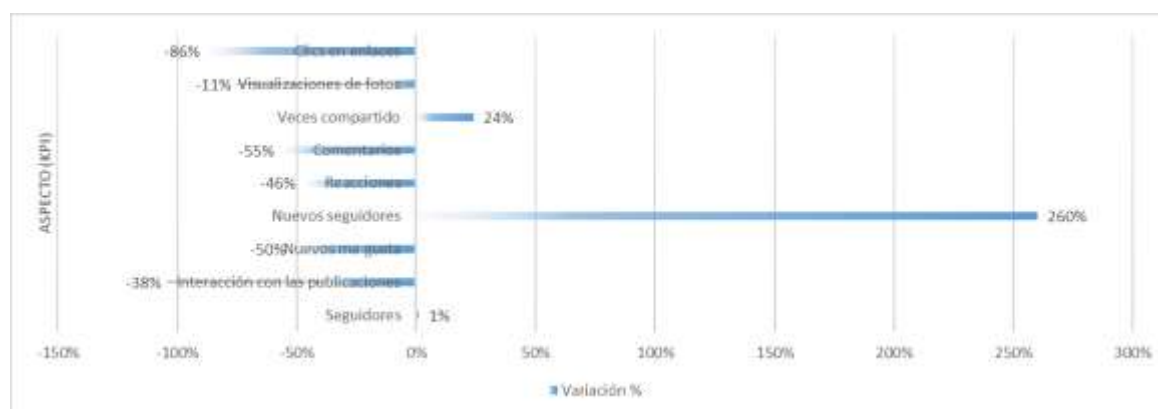
Verificación de los cambios en indicadores de Facebook

Aspecto	Diagnóstico	Actualizado	Variación %
Seguidores	6266	6320	1%
Interacción con las publicaciones	1113	686	-38%
Nuevos me gusta	6	3	-50%
Nuevos seguidores	15	54	260%
Reacciones	389	212	-46%
Comentarios	151	68	-55%
Veces compartido	37	46	24%
Visualizaciones de fotos	161	144	-11%
Clics en enlaces	7	1	-86%

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

Figura 25

Porcentaje de variación en indicadores de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

En lo que respecta a la revisión de los indicadores de la red social Instagram, se pudo evidenciar que hay cambios positivos, como se puede observar en la tabla 11 y figura 26, que muestra la variación suscitada desde el diagnóstico hasta la revisión de los datos actualizados.

Tabla 11

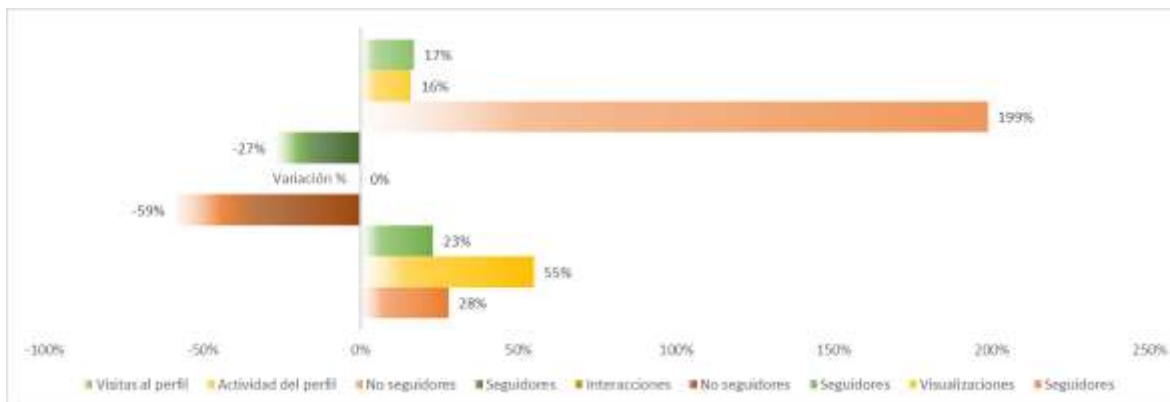
Verificación de los cambios en indicadores de Instagram

Aspecto	Diagnóstico	Actualizado	Variación %
Seguidores	175	224	28%
Visualizaciones	1104	1711	55%
Seguidores	72%	88.60%	23%
No seguidores	28%	11.40%	-59%
Interacciones	17	17	0%
Seguidores	88.20%	64.70%	-27%
No seguidores	11.80%	35.30%	199%
Actividad del perfil	55	64	16%
Visitas al perfil	54	63	17%

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

Figura 26

Porcentaje de variación en indicadores de Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos.

Así mismo, en el *Anexo 1* se encuentra el calendario con el contenido que se realizó como parte de la planeación diaria en colaboración la encargada del área de marketing de la empresa.

6.4 Realizar investigaciones sobre casos de éxito de diferentes cámaras empresariales en la implementación de un plan de mercadeo digital

Para este espacio en particular, se dedicó a observar y revisar diversas páginas de otras cámaras del estado e incluso del país para identificar los elementos que hacían diferentes estas cámaras y que factores influían para el éxito de estas en sus redes y páginas oficiales, para que base a ello, modificarlas a modo que se tomen como nuevas propuestas o ideas para la cámara bajo estudio. Véase *tabla 12*.

Tabla 12

Comparativa de páginas y redes sociales de las cámaras consultadas

CÁMARA	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES
Monterrey	Se analizó su acomodo y se identificó que tiene un estilo muy propio. Manejan diferentes movimientos para presentar diversas secciones e información. Presentan una formalidad y exponen sus servicios, que son bastante variados.	Es muy activa en las redes sociales, mantiene una frecuencia con las publicaciones, contenido de calidad, tiene un impacto muy fuerte considerando sus números especialmente en seguidores.
Guadalajara	Se contemplo la paleta de colores que tiene que es diferente a las otras páginas que se estudiaron, lejos de un azul como generalmente se asocia a una cámara de comercio, las secciones que manejan, información brindada y además de un "live chat" que es una herramienta de comunicación en tiempo real en donde se interactúa el visitador y la empresa.	Mantiene una constancia y frecuencia con las publicaciones, contenido de calidad, y con un alto impacto reflejado en su número de seguidores.
Ciudad de México	Se observo la paleta de colores que se utilizan, los contrastes y movimientos, secciones que tiene, tipo de información, orden y formalidad, tiempo de su actualización, etc.	Es muy activa en las redes sociales, mantiene una frecuencia con las publicaciones, contenido de calidad, tiene un impacto intermedio en comparación con las anteriores en cuanto al número de seguidores que tiene.
Los Cabos	Se analizo la estructura de la página, información, velocidad, actualización de la página, secciones e información.	Activa en redes sociales, alta frecuencia con el contenido, brinda información de forma constante y cuanto a impacto es bajo en comparación con las demás cámaras.
Tijuana	Se examino un estilo y estructura del inicio de la página muy propio, resaltando los servicios que ofrece y socios más representativos, y contemplando que la paleta de colores es muy similar a las otras analizadas a excepción de Guadalajara.	Mantiene una constancia y frecuencia con las publicaciones, buen contenido y bajo impacto en cuanto número de seguidores.
Culiacán	La página no se encuentra activa.	Activa en redes sociales, alta frecuencia con las publicaciones, contenido de calidad, con un impacto medio en número de seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla que presenta un análisis comparativo de la presencia digital de diferentes Cámaras de Comercio en México, evaluando su página web y redes sociales. En cuanto a las páginas web, la Cámara de Comercio de Monterrey destaca por un diseño único y variado, con una estructura dinámica que refleja formalidad y ofrece diversos servicios. Guadalajara presenta una página visualmente distinta, con una paleta de colores atípica y una herramienta de "live chat" que facilita la interacción en tiempo real. La página de la Ciudad de México se caracteriza por un diseño bien estructurado y actualizado, mientras que la de Los Cabos se destaca por su velocidad y actualización, pero no tiene un diseño tan impactante. Tijuana tiene una página que resalta sus servicios y socios, con un diseño similar al de otras Cámaras, excepto la de Guadalajara. Por último, la página de Culiacán no está activa, lo que limita su visibilidad online.

En términos de redes sociales, las Cámaras de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México son altamente activas, publicando contenido de calidad con una gran frecuencia. Monterrey y Guadalajara tienen un impacto notable debido a su gran número de seguidores, mientras que la Ciudad de México presenta un impacto intermedio. Los Cabos y Tijuana también son activos en redes sociales, con frecuencia en sus publicaciones, aunque su impacto es más bajo en comparación con las otras Cámaras. Culiacán, aunque tiene un buen desempeño en redes sociales con publicaciones constantes y contenido de calidad, muestra un impacto medio en cuanto a seguidores.

En resumen, las Cámaras de Monterrey y Guadalajara sobresalen tanto en la calidad de sus páginas web como en su presencia en redes sociales, mientras que otras, como Los Cabos y Tijuana, presentan un desempeño menor en cuanto al impacto digital.

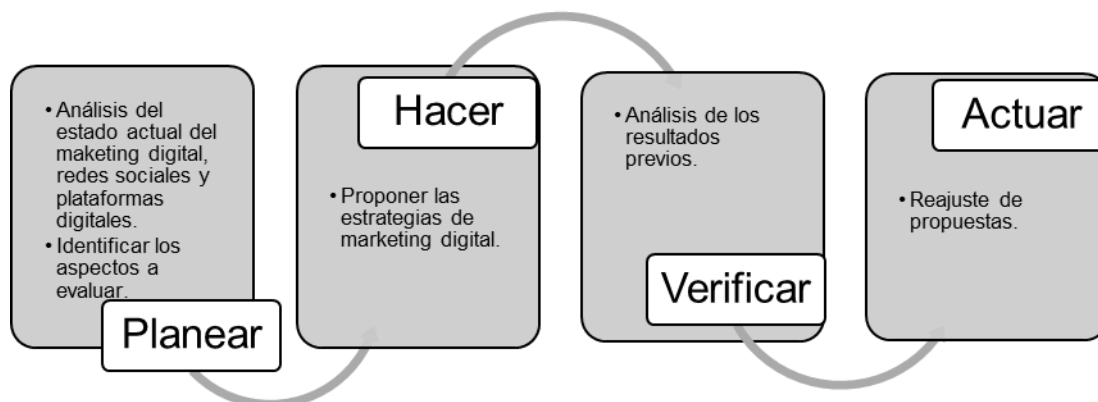
6.5 Aplicar el ciclo de Deming en el análisis de actividades de marketing digital de la Cámara de Comercio.

Para el cumplimiento de este objetivo de la aplicación del ciclo Deming, y a manera de resumen fue desarrollada e implementada de la metodología de este método que es

integrada por cuatro etapas (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), y en cada de ellas fueron desarrolladas una serie de actividades obteniendo de esa forma lo presentado en la figura 27.

Figura 27

Actividades de las fases del ciclo Deming abordado en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

6.6 Establecer una propuesta de plan estratégico en mercadeo digital, en torno a mejorar el posicionamiento de la empresa

Como parte de este proyecto se realizó dentro de las propuestas para la mejora del área de marketing el realizar un rediseño para la página web principal de la empresa, como se puede observar en la figura 28 y para ello se consideró de la opinión de personas de la empresa que buscan tener la seriedad y formalidad de todo lo realizado por la empresa.

Figura 28

Diseño final de propuesta para la página web



Fuente: Elaboración propia a partir de Canaco Guasave (2022), Canaco Monterrey (2024), Canaco Guadalajara (2024), Canaco Ciudad de México (2023), Canaco Tijuana (2024) y Concanaco (2024).

Así mismo, en el *anexo 5* se puede ver una captura de un video realizado con la propuesta del rediseño de la página al igual que la presentación a las partes interesadas de la empresa.

VII. Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto realizado, posee la implementación del método del ciclo de Deming, el cual es considerado una estrategia de mejora continua. Este método ayuda a las empresas a incrementar su calidad mediante una metodología que identifica problemas y, con base en ellos, se crean soluciones utilizando su enfoque en cada una de sus etapas. Además, permite que todas sus actividades sean verificadas cada vez que se crea necesario, lo que facilita realizar ajustes o modificaciones según se requiera.

El objetivo principal de este proyecto fue realizar una mejora continua, mediante el ciclo de Deming, al proceso de marketing digital de Canaco Servytur Guasave, para lograr un posicionamiento y generar contenidos web. Para ello, se llevaron a cabo una serie de actividades en base a las etapas que integran este método de mejora continua (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), ejecutando tareas para el cumplimiento de cada una de ellas, con el propósito de alcanzar de manera exitosa los objetivos planteados desde el inicio.

Por eso mismo, se puede mencionar que el ciclo de Deming, como método de mejora continua en el área de marketing de la empresa en que se realizó el estudio, se implementó de la siguiente manera: en la etapa de planificar se analizó la situación de la empresa y su estado en las plataformas digitales; en la etapa hacer se propusieron estrategias para mejorar la situación del marketing digital; en la etapa de verificar, se revisaron los resultados obtenidos con las estrategias presentadas; y, finalmente, etapa de actuar, se ajustaron las estrategias planteadas para optimizar los resultados previos.

Como conclusión, el método de mejora continua es esencial para estar en un constante movimiento de mejora para aumentar el crecimiento y posicionamiento de la empresa, modificación de contenido para redes, conocer nuevas estrategias de marketing, ideas para actualización del sitio web cada vez que se requiera o se crea necesario, entre otros.

Por parte, como mediciones cualitativas y cuantitativas, se puede decir que se lograron cumplir los objetivos del proyecto, en considerar que se implementaron parte de las propuestas y se creó el diseño de la página web oficial, lo que se obtuvo incremento en los seguidores de las redes y se tiene la propuesta de la página que ya es decisión de la empresa bajo estudio desarrollarla.

La ejecución de este proyecto de investigación permitió adquirir nuevos conocimientos para el crecimiento profesional como ingeniera industrial, realizando actividades para el desarrollo del proyecto teniendo como principal la implementación del ciclo de Deming, que se considera un método importante para la ingeniería industrial puesto que es herramienta de mejora continua y es algo fundamental para esta disciplina, así mismo, implementaron materias como mercadotecnia, administración de proyecto y taller de investigación, al implementar técnicas y herramientas relacionadas con ellas como la gestión de desarrollo del proyecto.

Se recomienda que la empresa, siga buscando mejorar implementando métodos de mejora continua, ya que, su importancia radica en que la tecnología y las tendencias de redes avanzan y cambian de manera constante, y hoy en día contar con la presencia en redes y darse a conocer es parte fundamental para el éxito de la mayoría de las empresas, esto derivado a que impacta en su imagen, mejora su posicionamiento en el mercado, aumenta su calidad en los productos y/o servicios que ofrece, es fundamental en la toma de decisiones para cualquier modificación de la empresa, impacta en el área de ventas, en la comunicación de la empresa con el consumidor, etc.

VIII. Referencias

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Antonio, V., Núñez, Y., & Gutiérrez, E. (2019). Aplicación de ciclo Deming para la mejora de la productividad en una empresa de transportes. *Revista Científica EPígmalión*, 1(2). <https://doi.org/10.51431/epigmalion.v1i2.538>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arredondo, J. (2017). El Marketing Digital: Una Solución Estratégica Para Las Microempresas [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/1520a6b6-2640-4119-aa0d-eebbf1c845d7/content>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital [Universidad Nacional De Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e520a30-a65c-4a32-89c4-e5ddd3b950ca/content>
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cadena, E., Ramírez, H., & Manrique, E. (2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. <https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Canaco Servytur Guasave. (2022). <https://concanaco.digital/canacoguasave/>

Castillo, Lady. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo* [UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA].

<https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/c6908a00-bc53-44d5-b402-d0779d159872/content>

Chuquimarca, J., & Santamaria, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 618–630. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>

Díaz, A., & García, N. (2022). *Aplicación de Ciclo de Deming para mejorar la productividad en la reparación de equipos shotcreteras de la empresa CJ Netcom S. A. C* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31558>

Del Valle, M., Guillén, L., Muroya, M., & Quino, S. (2017). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI [Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fernández, N., López, L., Fidalgo, J., & Fernández, M. (2024). *Tecnología e Ingeniería I*. Ediciones Paraninfo.

Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6, 41–50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)

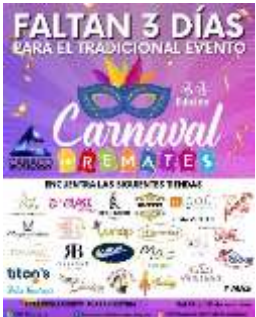
- Henao Morales, N., & Polo Roza, A. F. (2024). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali [UNIVERSIDAD LIBRE]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28550>
- Hernández, H., Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Montesinos, S., Vázquez, C., Maya, I., & Gracida, E. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. *Revista venezolana de gerencia*, 1863–1883. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890363>

- Moyano, F., & Villamil, D. (2021). Análisis del ciclo PHVA en la gestión de proyectos, una revisión documental. *Revista Politécnica*, 17(34), 55–69. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v17n34a4>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica*. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arroba, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Salazar, J., Mora, N., Romero, W., & Ollague, J. (2020). Diagnóstico de la aplicación del ciclo PHVA según la ISO 9001:2015 en la empresa INCARPALM. *Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.440>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pgPT10&dq=marketing&ots=KJiJNrY2qW&sig=wgy0pBpUtfRSPs3JgEvC1iRtmsM#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Tenicela, M. (2022). Ciclo de Deming para mejorar indicadores de seguridad en mina San Cristóbal de Volcan Compañía Minera S.A.A. - 2022 [Universidad Nacional Del Centro Del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9283>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). Métodos de investigación científica. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos del marketing. Editorial Elearning.
https://books.google.es/books?id=ZyHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

IX. Anexos

Anexo 1. Calendario de contenido

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
30 	1 	2 	3 	4 
7 	8 	9 	10 	11 

14  15 de octubre ¿Te gusta rodearte y rodear de lo que amas y de pasar a la vida fluyendo entre colores?	15  DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES RURALES 15 de Octubre	16  Canaco quiere saber: Consejo que darías a un empresario principiante	17  QUIENES SOMOS?	18  15 de octubre Día Mundial contra el Cáncer de Mama Este mes, CANACO se viste de rosa
21  15 de octubre Es posible crear belleza en la realidad de amor de quienes aman	22  SE PARTE DE NOSOTROS AFILIATE REQUISITOS	23  Nuestros Servicios	24  DÍA DE LAS NACIONES UNIDAS 14 de octubre	25  ¿Cómo afiliarse a CANACO?

28 	29 	30 	31 	1  Promoción del Buen Fin Cumpleaños
4 	5 	6 	7 	8 

[illegible][illegible]

Anexo 2. Diseñando contenido



Anexo 3. Primera propuesta de la página



Anexo 4. Propuesta final de la página web



Anexo 5. Presentación de la propuesta a partes interesadas

