EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA:

KARLA AZENETH GARIZURIETA PERALES

DIRECTOR DE TESIS

DR. DANIEL GONZALO GALVAN RODRIGUEZ

Excelencia en Educación Tecnológica®
Tecnología es progreso®

H. Matamoros, Tamaulipas, México 26 de septiembre del 2023

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATAMOROS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL"

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA:

Nombre del Alumno

Karla Azeneth Garizurieta Perales

DIRECTOR:

Dr. Daniel Gonzalo Galván Rodríguez

ASESORES

Dra. Ileana Guzmán Prince

Dr. Apolinar Zapata Rebolloso

H. Matamoros, Tamaulipas, México 26 de mayo del 2022

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TESIS

En la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, el día 22 del mes de Mayo del año 2023, el que suscribe Karla Azeneth Garizurieta Perales, estudiante del Programa de Posgrado: Maestría en Administración Industrial, con número de control M21260303, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de tesis dirigido por el director de tesis Dr. Daniel Gonzalo Galván Rodríguez y codirector de tesis Dra. Ileana Guzmán Prince y Dr. Apolinar Zapata Rebolloso, cede los derechos del trabajo titulado " Estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial " al Tecnológico Nacional de México para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir al contenido textual, gráfico o datos del trabajo sin dar los créditos correspondientes y citar la fuente de este.

Nombre y firma del Alumno

Karla Azeneth Garizurieta Perales



Declaración de originalidad y no plagio

El, (La) que suscribe y firma la presente carta de originalidad, **Karla Azeneth Garizurieta Perales,** autor (a) de la Tesis: **"Estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial"** para obtener el Título de ***Maestro en Administración Industrial***, declara que la tesis **es una obra original** que no infringe los derechos de propiedad intelectual.

El trabajo terminado fue sometido al **Software Turnitin**, el cual mostró un porcentaje del 11% plagio, cumpliendo con el límite permitido por la institución.

Del mismo modo, asumo frente al Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Matamoros cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la falta de originalidad de su contenido.

Atentamente

Nombre y firma del alumno

Karla Azeneth Garizurieta Perales



H. Matamoros, Tamaulipas a 22 de junio de 2023

Oficio de liberación

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Heroica Matamoros, Tamaulipas a, 25/SEPTIEMBRE/2023
OFICIO No.: 331/2023 D.E.P.I.

M.C. CLAUDIO ALEJANDRO ALCALÁ SALINAS
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, le comunicamos que una vez efectuada la revisión individual del trabajo de tesis de la **C. KARLA AZENETH GARIZURIETA PERALES,** cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL",** y habiendo realizado las observaciones pertinentes nos reunimos en la Sala de Juntas de la División de Estudios de Posgrado e Investigación (DEPi), para emitir **DICTAMEN,** el cual es **APROBADO.** Por lo cual nos permitimos autorizarla para que proceda a la impresión de la misma y pueda continuar con los trámites correspondientes, para la obtención del grado de Maestro(a).

ATENTAMENTE

DR. DANIEL GONZALO GALVÁN RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE TESIS

DR. APOLINAR ZAPATA REBOLLOSO
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

DRA. ILEANA GUZMÁN PRINCE
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

c.c.p. Interesado(a).
c.c.p Servicios Escolares
c.c.p. Comité Revisor
c.c.p. Div. Est. de Posgrado/ Coordinación

SGI

Av. Lauro Villar, km 6.5, C.P. 87490, A.P. 339 Heroica Matamoros, Tamaulipas. Tels. 8688149491, 8688149493, 8688143067 ext. 338 y 339 e-mail: depi_matamoros@tecnm.mx| tecnm.mx| matamoros.tecnm.mx

2023 Francisco VILLA

Agradecimientos

Primero y, ante todo, quiero expresar mi más profunda gratitud a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y guía necesaria en cada etapa de este desafiante pero gratificante proceso. Su presencia constante ha sido mi faro y mi inspiración.

A mis queridos padres, quienes han sido una fuente inagotable de amor, apoyo y aliento. Su fe en mí y su asistencia incondicional me han permitido perseguir este sueño académico. Gracias por inculcarme los valores que me han llevado a este logro, y por estar siempre ahí, incluso en los momentos más difíciles.

A mi amado esposo, por su comprensión, paciencia y amor incondicional. Tus palabras de aliento y tu apoyo constante han sido fundamentales durante estos 2 años. Gracias por compartir este camino conmigo, y por ser mi pilar en cada paso del proceso.

Quiero extender también mi agradecimiento a todos mis profesores y colegas en el campo de la Administración Industrial, con especialidad en Gestión y Desarrollo de Empresas. Su orientación, conocimiento y crítica constructiva han sido vitales en la conformación de mi tesis, titulada “Estrategias de Marketing Digital para el Desarrollo Empresarial”.

Finalmente, gracias a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a este estudio. La colaboración, la empatía y el compromiso de todos ustedes han sido fundamentales para llevar a cabo este trabajo. No podría haberlo logrado sin su apoyo.

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas. En los últimos años, las empresas han tenido que adaptarse al entorno digital y era post covid-19, han iniciado a utilizar diversas estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y servicios, llegar a un público más amplio y mejorar su visibilidad en línea.

La investigación se llevará a cabo mediante una revisión de la literatura existente sobre estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial. También se llevará a cabo manejo de redes sociales para recopilar información sobre el mercado objetivo de las Pymes, así como su efectividad en términos de aumento de ventas y visibilidad en línea.

Los resultados de la investigación se analizarán para determinar qué estrategias de marketing digital son más efectivas para el desarrollo empresarial de las Pymes. Se identificarán las estrategias que han tenido éxito en diferentes sectores y se compararán con las estrategias utilizadas. También se explorarán las barreras que impiden a las empresas implementar estrategias de marketing digital y se propondrán soluciones para superarlas.

Se espera que esta investigación proporcione información valiosa para las pequeñas y medianas empresas que buscan implementar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar su desarrollo empresarial. También puede ser de interés para

los investigadores y profesionales del marketing que buscan conocer más sobre las tendencias actuales en estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo empresarial.

Palabras clave: marketing digital, pequeñas y medianas empresas, desarrollo empresarial, efectividad, estrategias de marketing.

Abstract

The purpose of this thesis is to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in the business development of small and medium-sized enterprises. In recent years, companies have had to adapt to the digital environment and, in the post-COVID-19 era, have begun to use various digital marketing strategies to promote their products and services, reach a wider audience, and improve their online visibility.

The research will be carried out through a review of existing literature on digital marketing strategies and their impact on business development. Social media management will also be conducted to gather information about the target market of SMEs, as well as their effectiveness in terms of increasing sales and online visibility.

The research results will be analyzed to determine which digital marketing strategies are most effective for the business development of SMEs. Strategies that have been successful in different sectors will be identified and compared with the strategies used. Barriers that prevent companies from implementing digital marketing strategies will also be explored, and solutions proposed to overcome them.

It is expected that this research will provide valuable information for small and medium-sized enterprises seeking to implement effective digital marketing strategies to improve their business development. It may also be of interest to researchers and marketing

professionals seeking to learn more about current trends in digital marketing strategies and their impact on business development.

Keywords: digital marketing, small and medium-sized enterprises, business development, effectiveness, marketing strategies

Introducción

Actualmente se observa que la dinámica entre organizaciones es mucho más competitiva, las organizaciones se enfrentan al entorno y complejidad en el que se desenvuelven diariamente.

El marketing esta conexo a un entorno muy cambiante que va ofreciendo permanentemente nuevos desafíos a las empresas influyendo en la competitividad de estas.

Las estrategias de marketing son de los principales puntos a trabajar dentro de cualquier organización y definen cómo se van a conseguir los objetivos de captación, retención e incremento de valor de vida de clientes en diferentes mercados para alcanzar crecimiento de valor de marca.

En cualquier organización el marketing es fundamental para el éxito empresarial, ya que el entorno es muy cambiante y cada vez existen diferentes tendencias

Fazio (2014) señala que "la globalización representa una evolución histórica hacia la unificación global en áreas políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas, intensificada por la conectividad que ofrece internet". A raíz de esta evolución constante e impredecible, las empresas deben actualizarse con las tecnologías emergentes para potenciar su expansión. Por lo que, Rocha (2014) manifiesta que “las empresas tienen como reto adecuarse a un entorno cambiante y existe una gran presión para lograr resultados y ser competitivos, en ocasiones ponemos la mirada en exceso a los acontecimientos externos. Sin embargo, la clave está en estimular las capacidades internas y el dinamismo intrínseco de la organización”. No obstante, el secreto radica en potenciar las habilidades internas y la energía inherente de la organización. Pero para alcanzar la vitalidad y el reconocimiento de una empresa, es esencial presentar un producto indispensable utilizando tácticas de marketing online cautivadoras.

Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia. Por lo que, (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15) concluyó que, “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”.

Por lo tanto, los consumidores están siendo bombardeados con publicidad de miles de marcas en miles de categorías en los medios digitales, cada vez es más difícil para una de éstas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que visualiza. Es por ello, que surge el "Inbound Marketing" o también llamado marketing de atracción, mismo que se basa en conseguir la atención de clientes potenciales, atrayéndolo a tu sitio web mediante la producción de un contenido visual de valor para ellos.

Índice

Agradecimientos 7
Resumen 8
Abstract 10
Introducción 12
Índice 14
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA 18
1.1. Descripción del problema 18
1.2. Planteamiento del Problema 19
1.3. Objetivos 20
1.3.2. Objetivos secundarios 20
1.4. Hipótesis 21
1.4.2. Hipótesis general 21
1.4.3. Hipótesis Secundarias 21
1.4. Justificación 22
1.6 Variables e indicadores 24
CAPÍTULO II 28
FUNDAMENTOS TEÓRICOS 28
CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS 28
2.1. Marco conceptual 28
2.2 Marketing 29
2.3 Fotografía de producto 33
2.3.1 Marketing Tradicional 33
2.4. Plan de marketing 33
2.4.1 Publicidad 37
2.4.2 Posicionamiento 39
2.4.3 Mercado 40

2.4.4 Gestión de Marketing 40
2.4.5 Productos, Bienes y Servicios 41
2.5. Estado del arte 42
Regenerate 43
2.6 Marco Contextual 49
CAPÍTULO III METODOLOGÍA 52
3.1. Tipo de estudio 52
3.2. Población o muestra 52
3.3. Unidades de análisis 53
3.4. Diagnóstico de la situación actual 53
3.5. Determinación de la muestra 53
3.6. Diseño del instrumento 54
Para el diseño del instrumento a utilizar se realizó un cuestionario Briefing para conocer las necesidades y objetivos del cliente 54
Cuestionario Briefing 55
3.7. Metodología implementada 56
CAPÍTULO IV RESULTADOS 68
4.0. Resultado de la Hipótesis General 92
4.1. Resultado de la Hipótesis secundaria 1 93
4.2. Resultado de la Hipótesis secundaria 2 94
4.3. Resultado de la Hipótesis secundaria 3 95
CAPÍTULO V CONCLUSIONES 105
5.1. Conclusiones 105
5.2. Recomendaciones ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Fuentes de Información 108
Anexos 110

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores y variables de la investigación 24
Tabla 2 Operaciones de variables ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de Figuras

Figura 1 Cuestionario Briefing aplicado a PYME #1 54
Figura 2 Planes de manejo de redes sociales de Glow Your Business..... 61
Figura 3 ¿Cuál es tu edad?..... 70
Figura 4 ¿Cuál es tu género? 71
Figura 5 ¿Cómo conociste nuestro restaurante?..... 71
Figura 6 ¿Qué te llevo a visitar nuestro restaurante por primera vez?..... 71
Figura 7 ¿Qué tipo de comida te gusta más?..... 72
Figura 8 ¿Qué te hace decidir visitar un restaurante en particular? 72
Figura 9 Que te gusto de nuestra comida?..... 73
Figura 10 ¿Cómo describirías nuestro servicio?..... 73
Figura 11 ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante? 74
Figura 12 ¿Te gustaría que estemos registrados en aplicaciones de servicio a Domicio? 74
Figura 13 ¿Haz recomendado nuestro restaurante a alguien más?..... 75
Figura 14 ¿ Con que frecuencia sueles visitar restaurantes similares al nuestro? 75
Figura 15 ¿Te gustaría recibir promociones o descuentos para futuras visitas a nuestro restaurante?..... 76

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Hoy en día se observa una gran competitividad entre organizaciones, el mercado cada vez es más agresivo en la cuestión de ofertar o ganar un producto.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), un tipo de organización que, si bien nutren buena parte del tejido empresarial de todos los países, independientemente del tamaño de sus economías, ellas adolecen de dirección y estructuras internas con capacidades suficientes para enfrentar los efectos económicos de una pandemia y post pandemia con las dimensiones del COVID 19, haciéndolas vulnerables (Rosales, 2020).

En los países en desarrollo, estas empresas se han visto gravemente afectadas, pese a que las pequeñas empresas son competitivas y resilientes, muchas de ellas se vieron sacudidas por grandes perturbaciones en las cadenas de suministro internacionales (Tembo, 2020). La pandemia por Covid-19 no tuvo repercusión en algunas tendencias firmemente arraigadas en las dinámicas propias del mercado, es evidente que ya hay nuevas tendencias que están configurando un nuevo entorno en el cual se desenvolverán las organizaciones empresariales (Rosales, 2020).

Algunas empresas se encontraron con el dilema de seguir funcionando y por consiguiente conservar los empleos, en esta situación no hubo medidas contra cíclicas por parte del gobierno que apoyaran a conservar los empleos, por lo que buscaron otros medios; y uno de estos medios fue precisamente por lo que buscaron otros medios; y uno de estos medios fue precisamente apoyarse de las tecnologías de la información. No obstante, algunas pymes utilizaron plataformas gratuitas de internet para ofertar sus productos, otras formas de hacer frente a la crisis fueron las ventas a domicilio, se utilizó el home office, pero no fue suficiente formas de hacer frente a la crisis fueron las ventas a domicilio, se utilizó el home office, pero no fue suficiente.

Algunas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios puesto que los costos, en gran medida superaban los ingresos así mismo esta situación fue insostenible. Los costos, en gran medida superaban los ingresos así la situación fue insostenible. Si bien algunas empresas si enfrentaron el problema y encontraron nuevas oportunidades de negocios aprovechando el avance de las tecnologías de la información y comunicación, esto hizo que en la vida cotidiana se hiciera un cambio profundo y la mayoría de las personas se encuentren en la red la mayor parte del tiempo.

La pandemia por COVID-19 fue y es una etapa complicada para el mercado, después de los estragos del alto contagio de la pandemia algunos negocios quedaron volubles en el tema financiero y lamentablemente cierta parte de los negocios locales no pudieron continuar con sus puertas abiertas, así como ciertos ciudadanos no tuvieron la fortuna de continuar con su empleo.

La necesidad y las ganas de salir adelante impulso a un gran grupo de personas a hacer sus ventas desde casa o animarse a abrir un negocio, consideremos que en nuestra localidad (H. Matamoros Tamaulipas) existe una gran competitividad entre empresas multinivel y empresas locales, es aquí donde tenemos que enfocarnos y desarrollar estrategias de marketing que impulsen el desarrollo empresarial.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente las Pymes son el sector económico más vulnerable de nuestra localidad y necesitan apoyo para ser visibles. Para lograr esto, es necesario que estas empresas manejen correctamente sus redes sociales, tengan fotografías de productos de calidad, realicen publicidad, utilicen nuevas tecnologías de entrega y tengan estrategias de marketing adecuadas.

Una estrategia de marketing adecuada es fundamental para lograr óptimos resultados en las actividades de venta. Todas las actividades de marketing deben estar coordinadas con el resto de las actividades de la empresa, para que no exista ninguna interferencia. Por lo tanto, una estrategia de marketing bien integrada y acorde con la labor de cada departamento es de gran importancia para maximizar los beneficios en una empresa.

Es necesario brindar apoyo a las Pymes para que puedan implementar estrategias de marketing adecuadas y aprovechar todas las oportunidades de venta que tengan a su alcance. Esto les permitirá ser más competitivos y sostenibles en el tiempo, generando un impacto positivo en la economía local y en el bienestar de la comunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Aplicar estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial de las Pymes utilizando herramientas gratuitas como son las redes sociales (Facebook e Instagram) y la plataforma de “Servicio a Domicilio (Didi Food) para aumentar el alcance de las publicaciones, reacciones y seguidores.

1.3.2. Objetivos secundarios

1.- Conocer las necesidades de cada cliente en el área de marketing digital

2.- Aplicar la estrategia de administración de redes sociales de acuerdo con la segmentación de mercado de cada PYME para aumento de alcance, visitas y seguidores en las redes sociales (Facebook e Instagram).

3.- Aplicación de la estrategia de administración de la aplicación de servicio a domicilio de alimentos (DIDI food).

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La aplicación de estrategias de marketing digital a través de herramientas gratuitas como las redes sociales (Facebook e Instagram) y la plataforma de entrega de alimentos (Didi Food) permite a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) aumentar su visibilidad en línea, alcanzar a una audiencia más amplia, ganar seguidores y en última instancia, impulsar su desarrollo empresarial.

1.4.2. Hipótesis Secundarias

1.- La aplicación de una adecuada segmentación del mercado y el uso de publicidad pagada en plataformas digitales permite a las empresas aumentar significativamente el alcance y la exposición de sus publicaciones, lo que se traducirá en un incremento en la tasa de interacción y conversión de los usuarios.

2.- La identificación y comprensión de las necesidades específicas de cada cliente en el área de marketing digital permitirá a la empresa Glow Your Business desarrollar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente, lo que se traducirá en una mayor satisfacción del cliente, una mayor lealtad, una mayor retención y, en última instancia, un aumento en el éxito de la campaña de marketing."

3.- La aplicación de estrategias adecuadas en las campañas de venta de la plataforma de DIDI FOOD permite a las empresas aumentar significativamente sus ventas y su participación en el mercado de entregas de alimentos, a través de la creación de ofertas atractivas, promociones efectivas y una comunicación clara y concisa de los beneficios y diferencias de su oferta, en comparación con otras empresas competidoras."

1.4. Justificación

La investigación propuesta para esta tesis presenta un significado sustancial en diversos aspectos… En primer lugar, aborda una problemática comúnmente encontrada en el ámbito empresarial, la cual se relaciona directamente con la necesidad de mejorar la identificación de las empresas en el mercado y, en consecuencia, aumentar sus ventas. La investigación se enfoca en ofrecer soluciones concretas para mejorar la situación financiera de las empresas, lo que, a su vez, puede generar un impacto positivo y significativo en la economía local.

En segundo lugar, el proyecto de investigación propone la implementación de estrategias de marketing digital y fotografía de producto como medios efectivos para alcanzar estos objetivos. Estas estrategias pueden servir como referencia y guía para otras empresas que también buscan mejorar sus ventas y aumentar su presencia en

el mercado. Al compartir y difundir los hallazgos de esta investigación, se logra un efecto multiplicador, ya que más empresas podrán beneficiarse de estas estrategias, lo cual puede conducir a una mejora generalizada en la economía local y tener un impacto más amplio en la calidad de vida de la comunidad.

Es importante destacar que, al promover el crecimiento y desarrollo empresarial, se abren oportunidades para la creación de empleo, lo cual tiene una influencia directa en la situación financiera de las personas dentro de la comunidad. Esta mejora en la situación económica de los individuos puede tener un impacto positivo en su calidad de vida al proporcionarles un mayor acceso a servicios y recursos, y al mismo tiempo, fomentar un mayor bienestar social en general.

Además, el fortalecimiento de las empresas locales a través de la implementación de estrategias de marketing digital y fotografía de producto puede contribuir a la diversificación económica de la región. Al reducir la dependencia de sectores específicos y promover la innovación y la competitividad, se crea una base sólida para un desarrollo económico sostenible a largo plazo.

La investigación propuesta en esta tesis de Maestría no solo aborda la problemática de la identificación empresarial y el aumento de las ventas, sino que también tiene un impacto más amplio al influir en el crecimiento y desarrollo empresarial, la generación de empleo y el bienestar social en la comunidad. Al proporcionar una guía práctica y aplicable a otras empresas, esta investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo duradero en la economía local y en la calidad de vida de las personas, al

promover el acceso a servicios y recursos, así como el fomento de un entorno empresarial próspero y competitivo.

1.6 Variables e indicadores

Para llevar a cabo la investigación se han tomado en cuenta diversas variables e indicadores relevantes que permiten analizar diferentes perspectivas y guiar el trabajo de investigación. Estos elementos han sido seleccionados para ordenar el estudio de la información y poder identificar los elementos necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto.

Tabla 1 Indicadores y variables de la investigación

VARIABLES	INDICADORES
Segmentación de mercado	Porcentaje de clientes potenciales
Numero de visitantes	Cantidad de tráfico de visitantes únicos en los canales digitales
Alcance	Porcentaje de personas que han visto el contenido publicado en las redes sociales de la empresa.
Engagement	Medición del nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado, como los me gusta, comentarios y compartidos.
Conversión	Cantidad de acción deseada después de interactuar con el contenido en las redes sociales,

Variables:

Segmentación de mercado: Identificación de grupos específicos de clientes potenciales y adaptación de la estrategia de marketing digital a sus necesidades y preferencias.

Contenido de calidad: Creación y difusión de contenido relevante y de alta calidad en los canales digitales para atraer la atención del público objetivo.

Redes sociales: Uso de las redes sociales para establecer una relación más cercana con los clientes y generar conversaciones y feedback en tiempo real.

Posicionamiento en buscadores: Estrategias para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de la empresa en línea.

Publicidad digital: Uso de anuncios en línea para promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad de la empresa en línea.

Indicadores:

Número de visitantes: Medición del tráfico de visitantes únicos en los canales digitales de la empresa, como el sitio web o las redes sociales.

Alcance: Número total de personas que han visto el contenido publicado en las redes sociales de la empresa.

Engagement: Medición del nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado, como los me gusta, comentarios y compartidos.

Conversión: Número de usuarios que han realizado una acción deseada después de interactuar con el contenido en las redes sociales, como visitar el sitio web de la empresa o realizar una compra.

Fidelización de clientes: Medición del número de clientes que se han convertido en seguidores de las redes sociales de la empresa y la frecuencia de su interacción con la marca.

Sentimiento de marca: Medición del sentimiento general de los usuarios hacia la marca en las redes sociales, lo que incluye la opinión positiva, negativa o neutral expresada en los comentarios y reacciones de los usuarios.

Índice de satisfacción del cliente: Medición del nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de compra y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO II FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Marco conceptual

Con el propósito de lograr una comprensión más profunda del proyecto y de los temas que se derivan de él, se procede a la exposición detallada de los conceptos relevantes que han sido extraídos de la investigación. Estos conceptos tienen como finalidad proporcionar una visión más precisa y completa de la actividad y los objetivos que se persiguen.

2.2 Marketing

No es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases, 2012).

Marketing Digital:

El marketing digital se refiere al uso de estrategias y herramientas digitales para promocionar productos o servicios. Incluye el uso de canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, marketing de contenidos, publicidad en línea y otros medios digitales. El marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a audiencias más amplias, segmentadas y específicas, así como de medir y analizar los resultados de manera más precisa.

Desarrollo Empresarial:

El desarrollo empresarial se refiere al proceso de crecimiento y expansión de una organización en términos de ventas, ingresos, alcance geográfico y cuota de mercado. Implica identificar oportunidades, establecer estrategias y llevar a cabo acciones para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa. El marketing digital puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo empresarial al permitir una mayor visibilidad, atracción y retención de clientes.

Estrategias de Marketing Digital:

Las estrategias de marketing digital son los planes de acción diseñados para promover y posicionar una marca, producto o servicio en el entorno digital. Estas estrategias pueden incluir la creación y gestión de presencia en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, el comercio electrónico, entre otras. El objetivo es aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Segmentación de Mercado:

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. En el marketing digital, la segmentación se vuelve aún más importante debido a la posibilidad de personalizar y adaptar los mensajes y las ofertas a cada segmento específico. Al dirigirse a segmentos de mercado más específicos, las empresas pueden aumentar su efectividad y eficiencia en la adquisición y retención de clientes.

Analítica y Métricas:

La analítica y las métricas son fundamentales en el marketing digital para evaluar y medir el desempeño de las estrategias implementadas. Las herramientas de análisis permiten recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios, la

efectividad de las campañas, las conversiones, el retorno de la inversión y otros indicadores clave de rendimiento. Esta información proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la optimización continua de las estrategias de marketing digital.

Innovación y Tendencias en Marketing Digital:

El marketing digital es un campo en constante evolución, impulsado por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los consumidores. Las organizaciones deben mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y adoptar prácticas innovadoras para mantenerse competitivas. Algunas tendencias actuales incluyen el uso de inteligencia artificial, el marketing de influencia, el marketing móvil, la personalización y la experiencia del cliente.

Experiencia del Usuario (UX):

La Experiencia del Usuario se refiere a la interacción que tienen los usuarios con un sitio web, aplicación móvil u otra plataforma digital. Una buena experiencia del usuario es clave para el éxito de las estrategias de marketing digital, ya que influye en la satisfacción, la retención y la recomendación de los usuarios. Aspectos como la usabilidad, la navegación intuitiva, el diseño atractivo y el tiempo de carga rápido son elementos importantes para optimizar la experiencia del usuario.

Marketing de Contenidos:

El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, involucrar y retener a una audiencia. A través del marketing de contenidos, las empresas pueden establecer su autoridad y generar confianza en su industria. El contenido puede ser en forma de blogs, videos, infografías, podcasts, eBooks, entre otros formatos. Esta estrategia ayuda a captar la atención de los usuarios, aportar valor y construir una relación a largo plazo con ellos.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):

La optimización de motores de búsqueda se refiere a la aplicación de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. El SEO implica la optimización del contenido, la estructura del sitio, las palabras clave, los enlaces y otros factores que influyen en el ranking de los motores de búsqueda. Una buena estrategia de SEO ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa y atraer tráfico orgánico cualificado.

Publicidad en Línea:

La publicidad en línea incluye diferentes formatos, como anuncios de búsqueda pagados (SEM), anuncios de display, anuncios en redes sociales, entre otros. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera rápida y

efectiva. La segmentación y la medición de resultados en tiempo real son ventajas clave de la publicidad en línea, lo que facilita la optimización continua de las campañas.

Ética en el Marketing Digital:

A medida que el marketing digital continúa evolucionando, surge la necesidad de abordar las cuestiones éticas asociadas. Esto incluye el manejo adecuado de los datos de los clientes, la privacidad,

2.3 Fotografía de producto

Forma parte de la fotografía publicitaria donde el objetivo es mostrar de la manera más atractiva un objeto. Se puede utilizar para dar a conocer perfumes, joyería, creaciones gastronómicas y cualquier objeto que se quiera exhibir o comercializar.

2.3.1 Marketing Tradicional

Hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Herramientas del marketing tradicional son: televisión, Radio, Revistas, Periódicos, Publicidad directa, Publicidad exterior.

2.4. Plan de marketing

Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing establece el mercado meta

y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

Precio

El precio es aquella retribución que una compañía o negocio obtiene al vender un bien o servicio, generando así la utilidad necesaria para poder cubrir los costos de producción, siendo este el que cubra las necesidades y deseos del consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Fisher & Espejo (2011) indican que el precio de un producto debe establecerse considerando factores como el envase, la marca y el público objetivo. Es esencial que sea justo y accesible para el consumidor, garantizando que satisfaga las necesidades de ambas partes en una dinámica de negociación donde ambos ganen. Es crucial que el precio no solo sea asequible para capturar una amplia cuota de mercado, sino que también genere beneficios para la empresa y tenga un valor percibido por el consumidor.

Plaza

Determinar el lugar de venta del bien o servicio que se pretende ofrecer es de suma importancia para las compañías ya que este ayudara a posicionar el producto de una forma 38 masiva y eficaz para la empresa, tomando en cuenta el precio este tiene que alcanzar a cubrir donde se pueda promocionar al igual que la distribución de este. De acuerdo con Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), un producto o servicio no puede ser accesible o no tiene ningún valor si no se presenta en la ubicación perfecta o tiene la accesibilidad primordial para que los consumidores

tomando en cuenta el horario de atención que las compañías donde se distribuya el producto servicio sea el adecuado que el personal de estas mismas tengan el conocimiento necesario del producto o servicio para tener bien informados a los consumidores y poder cubrir todas las dudas que a estos se les presente.

Promoción

Los autores Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen & Makens (2011), toman en cuenta la promoción como las actividades que pretenderán comunicar a los consumidores las ventajas que pueden obtener al adquirir los productos que las empresas ofrezcan y los beneficios que pueden obtener por comprarlos.

Ciclo de vida del producto

Referente a la afirmación de Garnica & Maubert (2011), el ciclo de vida de un producto empieza desde el momento que es lanzado al mercado, y este es con la ayuda de un plan estratégico de la mezcla promocional, este una vez que haya pasado por la fase de desarrollo, la cual comprende todo el conjunto de la aplicación de ideas aplicando una vez la investigación de mercado para poder observar cómo se comportara el producto, una vez que se da.

Segmentación

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Existen 4 tipos de segmentación de mercado.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándote en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

Segmentación conductual

La segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras.

Redes sociales

Las empresas han tomado el nuevo cambio hacia la globalización y esto hace que las compañías adopten nuevos elementos en sus funciones lo que ha logrado que cada negocio se vea obligado a contar con una red social que los ayude a posicionarse dentro de un lugar en la mente de los consumidores y con ello lograr ser más competitivo en el mercado.

Tal como lo indica (Clow et al., 2010), las redes sociales cuentan con un sin fin de seguidores en el mundo y esto ha logrado que muchas empresas puedan colocar sus productos, haciéndose publicidad en estas redes, estos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros con base en sus perfiles, ya que estos muestran los gustos de cada consumidor. Hoy en día existen diferentes tipos de redes sociales para cada gusto e interés, existen redes sociales para personas adictas a las compras, al yoga, a la música, a la fotografía, a viajar solo por mencionar algunos, estos sitios tan pequeños ofrecen a las empresas en enfocarse en el consumidor que de manera óptima y tena las características que se busca para colocar el producto.

2.4.1 Publicidad.

La publicidad se puede definir como un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación y calidad a lo que se ofrece.

Introducción

Como se mencionó anteriormente la etapa de introducción es la primera en este ciclo, la que se encarga de visualizar el comportamiento del bien o servicio al mercado, donde se descubre si este está siendo aceptado por el consumidor de la forma necesaria o esperada por la compañía.37 41 Una forma eficaz de poder dar apoyo constante en esta etapa es contar con la mayor parte de la ayuda del plan estratégico de marketing, donde se pueda apoyar a colocar al nuevo producto en una forma masiva con apoyo de publicidad que haga que este se posicione de forma rápida.

Crecimiento

De igual forma conocida como la etapa de aceptación del mercado, en esta etapa se pueden dar a conocer el crecimiento de las ventad y ganancias de tal manera que puede ofrecer a las compañías si es necesario crear más productos. Cuando las organizaciones detectan que el producto se encuentra en una buena posición donde los ingresos están entrando de forma esperada lo cual indica que es necesario que el departamento de administración cubra su función para poder sostenerlo en el mercado y este pueda cubrir las necesidades que los consumidores buscan del bien o servicio que las compañías ofrezcan.

Madurez

En esta etapa del ciclo los ingresos recibidos por las ventas siguen incrementándose gradualmente, pero no de la misma forma que se presenta en la etapa anterior, esto pasa cuando las ventas se estancan derivado de que el consumidor no está satisfecho con las características que el producto o servicio presenta u ofrece esto lleva a las empresas a ampliar sus líneas con innovación a los productos o servicios que estas ofrecen. El departamento de innovación y producción tienen que trabajar en conjunto para lograr que los productos que se lancen al mercado vengan acompañados por una

serie de productos que los mismos acompañen al bien o servicio y estos sean parte fundamental del producto principal.

Declinación

Es la última etapa del ciclo de vida del producto y por concierne no se puede evitar debido a que existe la aparición de nuevos productos, la necesidad creada a los clientes de la compañía desaparece por ofertas de otros productos nuevos que han llegado al mercado, o los consumidores ya no están interesados en adquirir el producto ofrecido. Se puede determinar de tal forma que el ciclo de vida de un producto tiene que estar en la vista del departamento de marketing ya que es de suma importancia estudiar las causas y comportamientos de este, tal vez de cierta manera las actividades que las empresas puedan hacer para beneficiar a terceros pueden ver afectado de cierta forma el ciclo de vida del producto.

Personalización

Creación de algo a la medida de un cliente o grupo de clientes en específico: un producto, una campaña, un paquete promocional, una venta con condiciones específicas, etc.

2.4.2 Posicionamiento

Dar a conocer una marca y lograr que quede en la mente de las personas, que la recuerden y que, en la medida de lo posible, asocien atributos positivos a ella.

2.4.3 Mercado

En sus inicios, el concepto de mercado se refería al espacio donde los compradores y vendedores se encontraban para comerciar sus productos. Los economistas adoptaron esta definición, viendo el mercado como el grupo de personas que compran y venden un producto específico. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.(Tirado, n.d.)

2.4.4 Gestión de Marketing

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes

y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

2.1.21 Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por

necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla

deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.

El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir

2.4.5 Productos, Bienes y Servicios

Producto: Cualquier bien material, idea o servicio que tenga un valor para el usuario o consumidor y sirva para satisfacer una necesidad. Se utilizará de forma genérica para referirse a bienes materiales, servicios o ideas.

Servicio: Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos son perecederos y no se pueden almacenar.(Santesmases, 2012)

Idea: Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible.

2.5. Estado del arte

En la actualidad, estamos experimentando una revolución socio-cultural conocida como "social media", y el marketing no está exento de esta transformación. Solís (2011) describe el "social media" como la democratización de la información, convirtiendo a los individuos de simples consumidores a creadores de contenido. Se trata de pasar de una comunicación unidireccional a una interacción múltiple entre diversas partes, basada en diálogos entre creadores, público y pares. Además, Solís (2011) destaca que estamos presenciando una profunda transformación cultural, dando lugar a nuevos agentes de influencia y redefiniendo cómo entendemos la influencia. Se está formando un ecosistema que promueve la socialización de la información, permitiendo conversaciones que, aunque nacen localmente, pueden alcanzar una repercusión global.

A partir de esto, se puede deducir que el social media se ha consolidado como un instrumento esencial para el marketing, ofreciendo una renovación al marketing convencional. El papel del marketing en este entorno digital es vital para mantener una conexión constante. No solo actúa como un catalizador para el intercambio de bienes y servicios, esencial para el movimiento societal, sino que también, gracias al social media, fortalece los lazos entre individuos. Ahora, el ciudadano común adquiere una posición central en el flujo de información, un rol que anteriormente no poseía.

Regenerate

El estado del arte en el ámbito de las estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. En el contexto actual, en el que la presencia en línea es crucial para el éxito de cualquier empresa, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo empresarial y la mejora de la competitividad.

En este sentido, autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan la importancia del marketing digital como un elemento esencial para la promoción y la construcción de marca en línea. De igual manera, autores como Ryan y Jones (2016) subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a los diferentes canales digitales disponibles, incluyendo las redes sociales, la publicidad en línea y el correo electrónico.

En lo que respecta al manejo de redes sociales, autores como Mangold y Faulds (2009) han demostrado que el uso de las redes sociales puede ser una estrategia eficaz para la construcción de relaciones con los clientes y la mejora del engagement. Asimismo, autores como Kietzmann, Hermkens y McCarthy (2011) destacan la importancia del contenido generado por el usuario como una forma efectiva de aumentar la visibilidad y el alcance de las marcas en las redes sociales.

En cuanto a la fotografía de producto y los videos publicitarios, autores como Varela-Candamio, Martínez-Rodríguez y Torres-Carballo (2017) resaltan la importancia de la calidad visual en la presentación de productos y servicios en línea, lo que puede aumentar la percepción de valor y la confianza de los consumidores. Además, autores como Galán-Ladero y Sánchez-Fernández (2018) destacan la eficacia de los videos publicitarios en la captación de la atención y el interés de los consumidores, especialmente en el contexto de la publicidad en línea.

Por último, en lo que respecta a las asesorías, autores como Parra-López, Bulchand-Gidumal y Gutiérrez-Taño (2011) destacan la importancia de la personalización y la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada empresa y sector. Asimismo, autores como Zontanos y Anderson (2004) subrayan la necesidad de la colaboración y el trabajo conjunto entre las empresas y los consultores de marketing para el diseño e implementación de estrategias efectivas.

En el ámbito de las estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial destaca la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para la promoción y la construcción de marca en línea. Las redes sociales, la fotografía de producto, los videos publicitarios, el diseño y las asesorías son algunos de los servicios ofrecidos por empresas de marketing digital como Glow Your Business, que buscan

ayudar a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

La definición de marketing de acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es la siguiente: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Por ende, ya sea planeando con anticipación cómo aumentar la demanda de productos y servicios, o mediante la creación, promoción, y distribución de los bienes, o satisfaciendo al consumidor de la mejor manera posible; siempre permanecemos conectados, es algo que para el ser humano es inmutable y una de las pocas cosas que permanecen constantes en el tiempo.

Históricamente, el social media marketing ha cambiado la manera de llevar a cabo la disciplina marketera:

“Las viejas reglas del Marketing:

- Marketing simplemente significaba publicidad (y marca).
- La publicidad necesitaba recurrir a las masas.
- La publicidad se basaba en interrumpir a la gente para hacer que presten atención a su mensaje

- La publicidad era de una sola vía: de la compañía al consumidor.
- La publicidad era exclusivamente para vender productos.
- La publicidad estaba basada en campañas que tenían una vida limitada.
- La creatividad era considerada como el componente más importante de la publicidad.

Era más importante para la agencia de publicidad ganar los premios de la industria, que ganar nuevos consumidores para el cliente. Publicidad y Relaciones públicas eran disciplinas separadas manejadas por diferentes personas con distintas metas, estrategias y criterios de medición.” Scott 2010: 8

Se puede decir que, el marketing era una disciplina cuyas herramientas eran de una sola vía, empresa – cliente. Y lo esencial del asunto era lograr las ventas deseadas. El plan estratégico de la empresa no estaba integrado, pues cada área, además de estar separada y manejada por personal que rara vez interactuaba, tenía distintas metas y criterios de medición. Y ya que los productos comercializados eran genéricos, se trataba de un marketing de masas. Así mismo, lo que caracterizaba una buena agencia de publicidad era algo tan superficial como ganar los premios de la industria; en vez de ganar la fidelización o captación de clientes para la empresa

“En los medios tradicionales, los anunciantes compiten entre sí para captar la atención de una audiencia difusa y poco fiel. En los medios sociales, como la audiencia se vuelve el medio para transmitir el mensaje, éste se proyecta con más entusiasmo y tiene mayores probabilidades de ser aceptado por los consumidores meta. Es una

especie de recomendaciones de boca en boca, pero de una manera profesional y global, además ofrece la posibilidad de medir y evaluar su alcance.” Betech 2008: 115

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en el mundo actual, ya que les permite llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea.

Estrategias de marketing digital más comunes que las empresas pueden utilizar para su desarrollo empresarial:

1. Marketing de contenidos: Esta estrategia se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. El objetivo es establecer una relación duradera con los clientes potenciales y aumentar su lealtad a la marca.

2. SEO (optimización de motores de búsqueda): El SEO es una estrategia para mejorar la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda. Al optimizar la página web con palabras clave relevantes y contenido de calidad, las empresas pueden mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda y aumentar su tráfico web.

3. Publicidad en línea: Las empresas pueden utilizar plataformas publicitarias en línea, como Google Ads y Facebook Ads, para llegar a una audiencia específica y aumentar su alcance. Estas plataformas permiten la segmentación demográfica y geográfica, lo que permite a las empresas dirigirse a su público objetivo de manera más efectiva.

4. Email marketing: Esta estrategia se centra en la comunicación directa con los clientes a través del correo electrónico. Las empresas pueden utilizar el correo electrónico para enviar promociones, noticias y actualizaciones a sus clientes, lo que puede aumentar la fidelidad y la retención de clientes.

5. Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para las empresas en la actualidad. Las empresas pueden utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para interactuar con los clientes, aumentar la visibilidad y promocionar sus productos o servicios.

2.6 Marco Contextual

En un contexto de mercado cada vez más competitivo, el uso de estrategias de marketing digital se ha vuelto fundamental para el desarrollo empresarial. En particular, el uso de redes sociales y plataformas de servicio a domicilio como Facebook, Instagram y Didi Food se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años, permitiendo a las empresas tener una presencia en línea efectiva y llegar a un público más amplio y específico.

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se encuentran en un escenario en el que es fundamental aprovechar al máximo las oportunidades que brindan estas herramientas para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado. En este contexto, la tesis se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por las Pymes para aprovechar al máximo el potencial de Facebook, Instagram y Didi Food, con el objetivo de incrementar sus ventas y consolidarse en el mercado.

En primer lugar, es importante señalar que el uso de las redes sociales y las plataformas de servicio a domicilio para la promoción de productos y servicios no solo es una tendencia en aumento, sino que se ha convertido en una práctica esencial en el marketing digital. Las redes sociales en particular, como Facebook e Instagram, se han vuelto herramientas clave para la promoción de productos y servicios, no solo por

su alcance masivo, sino por su capacidad para segmentar el público y llegar a audiencias específicas.

Por otro lado, las plataformas de servicio a domicilio, como Didi Food, permiten a las empresas ofrecer sus productos a través de un canal de venta alternativo, permitiendo llegar a una audiencia aún más amplia. Además, estas plataformas también ofrecen herramientas de análisis y seguimiento que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y optimizar sus procesos de venta y entrega.

Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital efectivas requiere un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, así como de las mejores prácticas en el uso de estas herramientas. En este sentido, la tesis se enfoca en el análisis de las mejores prácticas y estrategias utilizadas por empresas exitosas en el mercado, así como en la identificación de las necesidades y preferencias del público objetivo.

Por ejemplo, en el caso de las redes sociales, se examinarán las estrategias de contenido y publicidad pagada más efectivas, así como las herramientas de segmentación de audiencia que permiten llegar a un público específico y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. En el caso de las plataformas de servicio a domicilio, se analizarán las estrategias de precios y promociones más efectivas, así

como las herramientas de análisis y seguimiento que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y optimizar sus procesos de venta y entrega.

la tesis se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing digital más efectivas para el desarrollo empresarial de las Pymes, con un enfoque particular en el uso de las redes sociales y las plataformas de servicio a domicilio como Facebook, Instagram y Didi Food. Para ello, se examinarán las mejores prácticas y estrategias utilizadas por empresas exitosas en el mercado y se propondrán recomendaciones prácticas y eficaces para la implementación de estas estrategias en las Pymes.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Proyecto de factibilidad/ estudio de campo

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado en mi tesis sobre "Estrategias de marketing digital para el desarrollo empresarial" es cuantitativo, ya que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento empresarial.

3.2. Población o muestra

La investigación se llevará a cabo en los Pymes de la localidad de Matamoros Tamaulipas que requieran servicios de estrategias de marketing digitales para el desarrollo empresarial. El estudio de eficiencia de las estrategias de marketing para el desarrollo empresarial se llevó a cabo en una población compuesta por 3 negocios de emprendedores locales que tenían la necesidad de posicionarse en el mercado digital.

3.3. Unidades de análisis

PYME #1

PYME#2

PYME #3

3.4. Diagnóstico de la situación actual

Cada uno de los negocios requieren distintas necesidades a continuación se describirán:

PYME #1: Administración de redes sociales, fotografía/video de producto y gestión de la plataforma de servicio a Domicilio de Didi Food.

PYME #2: Administración de redes sociales, fotografía/video de producto

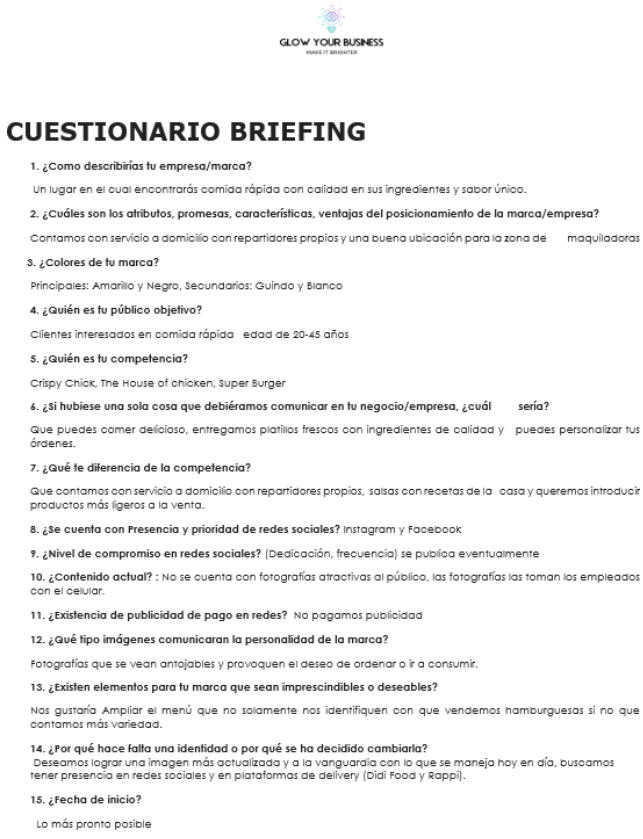
PYME # 3: Administración de redes sociales, fotografía/video de producto

3.5. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se seleccionaron algunos clientes con los cuales se ha trabajado y se ha tenido mayor impacto.

3.6. Diseño del instrumento.

Para el diseño del instrumento a utilizar se realizó un cuestionario Briefing para conocer las necesidades y objetivos del cliente:



GLOW YOUR BUSINESS

MAKE IT BRIGHTER

CUESTIONARIO BRIEFING

1. ¿Como describirías tu empresa/marca?

Un lugar en el cual encontrarás comida rápida con calidad en sus ingredientes y sabor único.

2. ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del posicionamiento de la marca/empresa?

Contamos con servicio a domicilio con repartidores propios y una buena ubicación para la zona de maquiladoras

3. ¿Colores de tu marca?

Principales: Amarillo y Negro, Secundarios: Guindo y Blanco

4. ¿Quién es tu público objetivo?

Clientes interesados en comida rápida edad de 20-45 años

5. ¿Quién es tu competencia?

Crispy Chick, The House of chicken, Super Burger

6. ¿Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar en tu negocio/empresa, ¿cuál sería?

Que puedes comer delicioso, entregamos platillos frescos con ingredientes de calidad y puedes personalizar tus órdenes.

7. ¿Qué te diferencia de la competencia?

Que contamos con servicio a domicilio con repartidores propios, salsas con recetas de la casa y queremos introducir productos más ligeros a la venta.

8. ¿Se cuenta con Presencia y prioridad de redes sociales? Instagram y Facebook

9. ¿Nivel de compromiso en redes sociales? (Dedicación, frecuencia) se publica eventualmente

10. ¿Contenido actual? : No se cuenta con fotografías atractivas al público, las fotografías las toman los empleados con el celular.

11. ¿Existencia de publicidad de pago en redes? No pagamos publicidad

12. ¿Qué tipo imágenes comunicaran la personalidad de la marca?

Fotografías que se vean antojables y provoquen el deseo de ordenar o ir a consumir.

13. ¿Existen elementos para tu marca que sean imprescindibles o deseables?

Nos gustaría Ampliar el menú que no solamente nos identifiquen con que vendemos hamburguesas si no que contamos más variedad.

14. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se ha decidido cambiarla?
Deseamos lograr una imagen más actualizada y a la vanguardia con lo que se maneja hoy en día, buscamos tener presencia en redes sociales y en plataformas de delivery (Didi Food y Rappi).

15. ¿Fecha de inicio?

Lo más pronto posible

Figura 1 Cuestionario Briefing aplicado a PYME #1

Cuestionario Briefing

1. ¿Como describirías tu empresa/marca?

Un lugar en el cual encontrarás comida rápida con calidad en sus ingredientes y sabor único.

2. ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del posicionamiento de la marca/empresa?

Contamos con servicio a domicilio con repartidores propios y una buena ubicación para la zona de maquiladoras

3. ¿Colores de tu marca?

Principales: Amarillo y Negro, Secundarios: Guindo y Blanco

4. ¿Quién es tu público objetivo?

Clientes interesados en comida rápida edad de 20-45 años

5. ¿Quién es tu competencia?

Crispy Chick, The House of chicken, Super Burger

6. ¿Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar en tu negocio/empresa, ¿cuál sería?

Que puedes comer delicioso, entregamos platillos frescos con ingredientes de calidad y puedes personalizar tus órdenes.

7. ¿Qué te diferencia de la competencia?

Que contamos con servicio a domicilio con repartidores propios, salsas con recetas de la casa y queremos introducir productos más ligeros a la venta.

8. ¿Se cuenta con Presencia y prioridad de redes sociales? Instagram y Facebook

9. ¿Nivel de compromiso en redes sociales? (Dedicación, frecuencia) se publica eventualmente

10. ¿Contenido actual? : No se cuenta con fotografías atractivas al público, las fotografías las toman los empleados con el celular.

11. ¿Existencia de publicidad de pago en redes? No pagamos publicidad

12. ¿Qué tipo imágenes comunicaran la personalidad de la marca?

Fotografías que se vean antojables y provoquen el deseo de ordenar o ir a consumir.

13. ¿Existen elementos para tu marca que sean imprescindibles o deseables?

Nos gustaría Ampliar el menú que no solamente nos identifiquen con que vendemos hamburguesas si no que contamos más variedad.

14. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se ha decidido cambiarla? Deseamos lograr una imagen más actualizada y a la vanguardia con lo que se maneja hoy en día, buscamos tener presencia en redes sociales y en plataformas de delivery (Didi Food y Rappi).

15. ¿Fecha de inicio?

Lo más pronto posible

3.7. Metodología implementada

PYME #1

Para conocer un poco más en qué punto se encontraba cada cliente primeramente se inició con un cuestionario para determinar sus necesidades, saber en qué parte iniciar y que servicio ofrecer.

Para el desarrollo del proyecto, trabajaremos con un restaurante de Matamoros Tamaulipas ‘’PYME #1 ‘’por la razón que se ha trabajado con ellos con más tiempo y podemos obtener más datos, es un comercio que se inició en nuestra localidad desde 1996, actualmente cuentan con dos ubicaciones: Sucursal 1: Calle Leyes de Reforma Col. Acuario y Sucursal 2: Carretera Victoria KM7 Ej. La Luz

El negocio anteriormente era manejado por administración de los dueños iniciales,

En febrero de 2022 los negocios cambiaron de administración y estaban en busca de estrategias de marketing digital para su desarrollo empresarial.

El propietario del negocio manifestó su interés en actualizar la imagen de su establecimiento y aumentar su presencia en las redes sociales, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado local. El propietario señaló que muchas personas en la zona no estaban familiarizadas con su establecimiento, y que la mayoría de las personas pensaban que sólo vendían un solo producto.

Primeramente, se realizó el cuestionario anteriormente mencionado para conocer las necesidades de #PYME 1, entre las más destacadas son:

1.-Manejo de redes sociales (Facebook e Instagram)

2.- Fotografía y video de producto

3.- Administración de la aplicación de servicio a domicilio (Didi Food)

PYME #2

Para el desarrollo del proyecto del PYME #2, trabajaremos con un restaurante de Matamoros Tamaulipas.

El negocio operó en el 2020 y por el COVID cerraron sus puertas, ahora en 2023 decidieron abrir sus puertas nuevamente.

El objetivo principal de PYME #2 es no solo ser reconocidas por el público en las diversas plataformas de redes sociales, sino también utilizar estrategias avanzadas de marketing digital como parte integral de su enfoque empresarial con el fin de lograr un crecimiento y desarrollo sostenible aumentando sus visitas, alcance y seguidores.

Desean construir una presencia en línea sólida y cautivadora, que les permitiera conectarse con su audiencia de manera efectiva, generar interés en sus productos o servicios y establecer una relación duradera con los consumidores. Además, entendían la importancia de aprovechar las herramientas digitales disponibles, tales como el análisis de datos y la optimización de motores de búsqueda, para impulsar su visibilidad en línea y alcanzar un mayor alcance. Reconocieron que, en el mundo digital actual, el éxito empresarial no solo depende de la calidad de los productos o servicios

ofrecidos, sino también de la capacidad de promoverlos y llegar a un público más amplio a través de estrategias de marketing digital efectivas. Por lo tanto, invertir en estas prácticas se convirtió en una prioridad para ellas, buscando así maximizar su presencia en las redes sociales y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital en términos de crecimiento y desarrollo empresarial.

Se realizó el cuestionario anteriormente mencionado (Figura 1) para conocer las necesidades de #PYME 2, entre las más destacadas son:

1.-Manejo de redes sociales (Facebook e Instagram)

2.- Fotografía y video de producto

3.- Diseño gráfico

PYME #3

Para el desarrollo del proyecto del PYME #3, trabajaremos con un Bar de Matamoros Tamaulipas.

Para el desarrollo del proyecto de la PYME #3, se implementará una metodología integral que permitirá maximizar la presencia y el crecimiento del Bar ubicado en Matamoros, Tamaulipas. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual del negocio, incluyendo su público objetivo, competencia, fortalezas

y debilidades. Esto proporcionará una base sólida para la estrategia de marketing digital a implementar.

Se implementaron estrategias de marketing digital específicas para las redes sociales, centrándose especialmente en Facebook e Instagram. Se buscará aumentar el alcance del Bar, captar la atención de nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.

Para lograr estos objetivos, se desarrolló contenido de calidad y relevante, adaptado a las características de cada plataforma. Se crearon publicaciones atractivas y creativas que reflejen la personalidad del Bar y su propuesta de valor única. Además, se fomentó la interacción con los usuarios a través de concursos, promociones exclusivas y respuestas rápidas a sus consultas o comentarios.

Se implementarán estrategias de segmentación de audiencia, utilizando datos demográficos y preferencias específicas, para asegurar que el contenido llegue al público adecuado. Asimismo, se utilizarán herramientas de publicidad pagada en redes sociales para ampliar el alcance y visibilidad de las publicaciones, aumentando así la posibilidad de atraer nuevos visitantes y seguidores.

El monitoreo constante de las métricas y resultados obtenidos será esencial para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Se realizarán análisis de datos para identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora. Esto permitirá ajustar la

estrategia de marketing digital de manera oportuna y optimizar los resultados a lo largo del proyecto.

El objetivo principal es aumentar el alcance, visitas y seguidores del Bar, aprovechando las herramientas y oportunidades que brinda el entorno digital para potenciar su crecimiento y éxito empresarial.

Se realizó el cuestionario anteriormente mencionado (Figura 1) para conocer las necesidades de #PYME 3, entre las más destacadas son:

1.-Manejo de redes sociales (Facebook)

2.- Fotografía y video de producto



Figura 2 Planes de manejo de redes sociales de Glow Your Business

Se compartieron a los propietarios los paquetes que ofrecemos:

El propietario del negocio seleccionó el paquete ‘’PRO’’ que incluye lo siguiente:

- 7 posts por semana
- Sesión fotografía profesional mensual o diseños de post
- 8 historias animadas por mes
- Planeación semanal de contenido a publicar
- Métricos mensuales

- Asesorías
- Descuentos en videos comerciales

Para dar inicio al proyecto, es necesario formalizar un contrato de prestación de servicios de manejo de redes sociales con una duración de 6 meses, con el fin de recopilar datos e información suficientes para su adecuado desarrollo. En el contrato se establecieron los días de pago acordados, así como el día para compartir la planeación y se indica el tipo de paquete seleccionado para el manejo de las redes sociales. Este proceso garantizará una planificación adecuada y una ejecución eficiente del proyecto.



Contrato de Prestación de Servicios
Marketing Digital – Community Management –

Contrato Celebrado entre:
GLOW YOUR BUSINESS
con

Ciudad Matamoros Tamaulipas a

REUNIDOS:
De una parte,

- Nombre
- CC _____
- Domicilio _____
- Ciudad _____

En nombre de que se denominará en el presente contrato a partir de ahora:
EL CLIENTE
De la otra,

- C. Karla Garizurieta Perales,

Como [Glow Your Business] En adelante: EL CONTRATISTA

EXPONEN celebrar el siguiente contrato de servicios profesionales, dejando de manifiesto que:

I. Que EL CLIENTE es una empresa que desarrolla su actividad en el sector RESTAURANTERO.

II. Que EL CLIENTE está interesado en dar a conocer de forma adecuada sus servicios, y a estos efectos desea contratar la realización de determinados servicios digitales a desarrollar por parte de EL CONTRATISTA, tanto en relación con la marca EL CLIENTE como con otros productos y servicios desarrollados por EL CLIENTE.

III. Que EL CONTRATISTA demuestra amplia experiencia en el sector del MARKETING DIGITAL Y FOTOGRAFIA interesado en prestar sus servicios profesionales para el desarrollo de las campañas de publicidad en internet que EL CLIENTE le encomiende.

Ambas Partes al objeto de alcanzar los objetivos y finalidades anteriormente expresados, reconociéndose mutua y recíprocamente plena capacidad para contratar, acuerdan suscribir el presente contrato de marketing online para prestar servicios publicitarios en internet, con sujeción a los pactos y condiciones establecidos en las siguientes,

ALCANCE

1.- ALCANCE DEL CONTRATO

Por medio del presente contrato se prestarán los servicios publicitarios :

- Actualización de Imagen (redes sociales)
- Generación de contenido en cuentas en redes sociales
- Administración de redes sociales (Facebook e Instagram)
-Planificación y estrategia de posicionamiento de marca y productos
-Investigación de mercado y análisis de competencia digital.
- Fotografía Profesional
-Edición Profesional
-Food Styling
-Props
-Asesorías Personalizadas
-Planeaciones

2.- FORMA DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS
2.1 Para la creación, preparación, ejecución y control de las campañas publicitarias o acciones de comunicación en Internet y sitios sociales encargadas por EL CLIENTE, EL CONTRATISTA, en cumplimiento del encargo recibido, prestará sus servicios profesionales a EL CLIENTE con los servicios especificados en el apartado 1.

3.- AMBITO TERRITORIAL
3.1 Los servicios objeto de este contrato se prestarán por EL CONTRATISTA a favor de EL CLIENTE en el territorio de **Matamoros Tamaulipas.**

5.- PRECIO
El importe de la remuneración por los servicios prestados corresponde al paquete seleccionado **$** ----------
(MANEJO DE REDES SOCIALES PAQUETE PRO) .

5.1 Facturación. Forma de pago
Los pagos serán abonados durante los primeros cinco días hábiles de cada inicio de mes por medio de transferencia bancaria o efectivo. IVA NO INCLUIDO EN PRECIO DE PAQUETES.

6.- OBLIGACIONES DE CLIENTE
6.1 Al objeto de permitir y como condición para la ejecución de los servicios objeto del presente contrato, EL CLIENTE asume a favor de EL CONTRATISTA las siguientes obligaciones:

- **Suministrar** a EL CONTRATISTA toda la documentación e información que fuera requerida por ésta para el correcto desarrollo de los servicios descritos en la estipulación 1 del presente contrato. Es necesario accesos como ''ADMINISTRADOR'' en redes sociales.
- **Abonar** el precio estipulado.
- **Colaborar** con EL CONTRATISTA en cualquier solicitud de información o aclaración que EL CONTRATISTA requiera para la correcta prestación de los servicios objeto de este contrato.

7.- CONTRATACIÓN
7.1 El contrato tiene una vigencia de 6 meses, recomendable para lograr un cambio en el negocio.
PAQUETE PRO :

- **7 post por semana**
- **(28 por mes)**
- **Sesión Profesional de**
- **fotografía de producto mensual**
- **Diseño de Post**
- **para Facebook -Instagram**
- **4-8 historias animadas por mes**
- **2-4 reels por mes**
- **Descuento en video comercial por mes**
- **Métricos Mensuales**
- **Asesorías**
- **Planeación de contenido a publicar por semana**

CLIENTE autoriza publicación de contenido a publicar.

Día de la semana deseado para compartir el contenido

7.2 EL CONTRATISTA dirigirá y coordinará los servicios prestados por los subcontratistas con personal propio, manteniendo en todo momento la interlocución con EL CLIENTE Finalmente, en cualquier supuesto de subcontratación, EL CONTRATISTA garantizará y será responsable frente a EL CLIENTE del cumplimiento por parte del subcontratista de las obligaciones asumidas por EL CONTRATISTA.

8.- LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN COMPETENTE
8.1 El presente contrato y anexos está sujeto y deberá interpretarse de acuerdo con la legislación vigente, comprendiendo la integridad de los acuerdos habidos entre las Partes con relación al objeto de este contrato y, por tanto, anulan y prevalecen sobre cualesquiera otros acuerdos escritos o verbales que pudieran haber existido entre las Partes con anterioridad a la fecha de firma del presente contrato.

9. RESCISIÓN DE CONTRATO

[El cambio de contrato se puede realizar una vez finalizado el contrato de 6 meses]. En caso de no recibir el pago correspondiente por mes, no se continuara publicando en redes sociales hasta recibir el pago del mes en curso.

Y en prueba de conformidad, las Partes firman el presente contrato por duplicado ejemplar y a un solo efecto en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Firmas:

Nombre y firma Representante Legal :
(CLIENTE)

Nombre y firma Representante Legal :
(CONTRATISTA)

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Una vez formalizado el contrato y establecidas las fechas, se procederá a crear los accesos necesarios para las cuentas de redes sociales deseadas. Para iniciar la gestión de redes sociales, es necesario que el propietario nos conceda permisos de administración en las respectivas cuentas, de modo que se puedan iniciar las labores de generación de cambios y publicación de contenido. Este proceso garantiza que se puedan llevar a cabo las actividades necesarias para el manejo efectivo de las redes sociales.

En el análisis previo al diseño de un plan de marketing en redes sociales, se ha detectado que la frecuencia de publicación de contenido no ha sido establecida de manera efectiva. En particular, se ha identificado una falta de presencia en Instagram, así como un enfoque inadecuado en el uso de una página de un negocio de tratamientos para el cabello para impulsar la marca. Además, se ha identificado que la audiencia objetivo ha mostrado un mayor interés en publicaciones relacionadas con tratamientos capilares, lo que ha generado una baja tasa de interacción y crecimiento en la comunidad en línea.

Es necesario crear un ‘’Buyer persona’’ (cliente ideal) para conocer qué tipo de clientes estarán interesados en el negocio y productos que ofrece.

Para crear un buyer persona, se pueden seguir diferentes métodos, pero uno de los más populares y efectivos es el que propone Adele Revella en su libro "Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business" (2015).

Según Revella, el proceso para crear un buyer persona se puede resumir en cinco pasos:

1. Identificar el público objetivo: Este primer paso consiste en identificar el segmento de mercado al que se quiere llegar, teniendo en cuenta factores como la edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, entre otros.

2. Realizar entrevistas en profundidad: El siguiente paso es entrevistar a clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos. Estas entrevistas deben ser en profundidad y enfocadas en temas específicos para obtener información relevante.

3. Analizar los datos: Después de realizar las entrevistas, se debe analizar la información obtenida y buscar patrones y similitudes en las respuestas de los entrevistados.

4. Crear los buyer personas: Con la información obtenida en las entrevistas y el análisis de los datos, se pueden crear los buyer personas, que son representaciones ficticias de clientes ideales que tienen necesidades y comportamientos similares.

5. Validar los buyer personas: Finalmente, se debe validar los buyer personas con los clientes actuales y potenciales, para verificar que los perfiles sean precisos y relevantes.

A continuación, se muestra la encuesta aplicada a los clientes de **PYME#1 (RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA)**

Se realizaron de manera física y se ofreció un descuento del 15% del total de la cuenta al momento de contestarla.

1. ¿Cuál es tu edad?

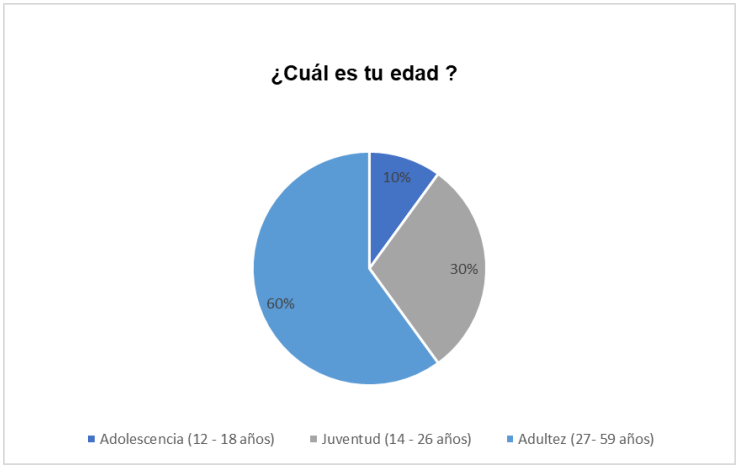


Figura 3 ¿Cuál es tu edad?

2. ¿Cuál es tu género?

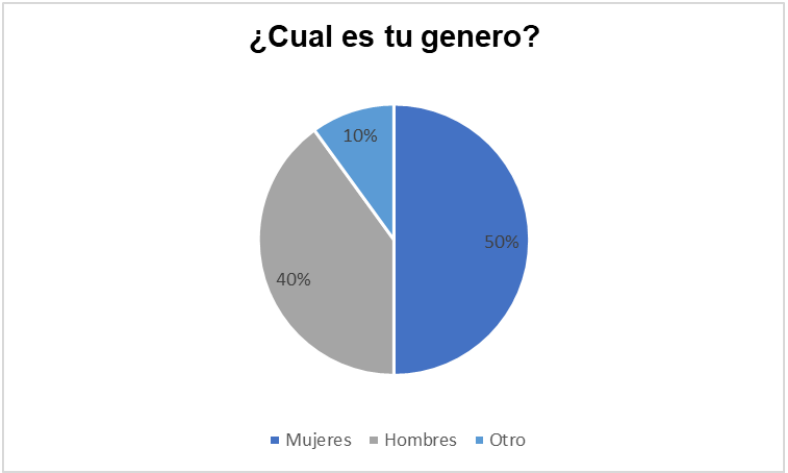


Figura 4 ¿Cuál es tu género?

3. ¿Cómo conociste nuestro restaurante?

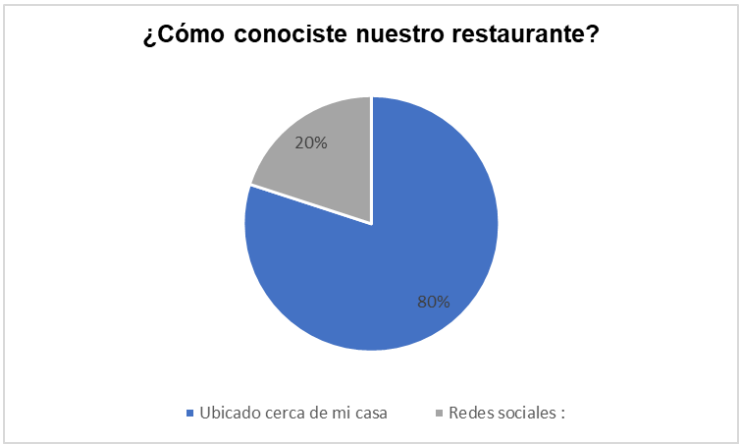


Figura 5 ¿Cómo conociste nuestro restaurante?

4. ¿Qué te llevó a visitar nuestro restaurante por primera vez?

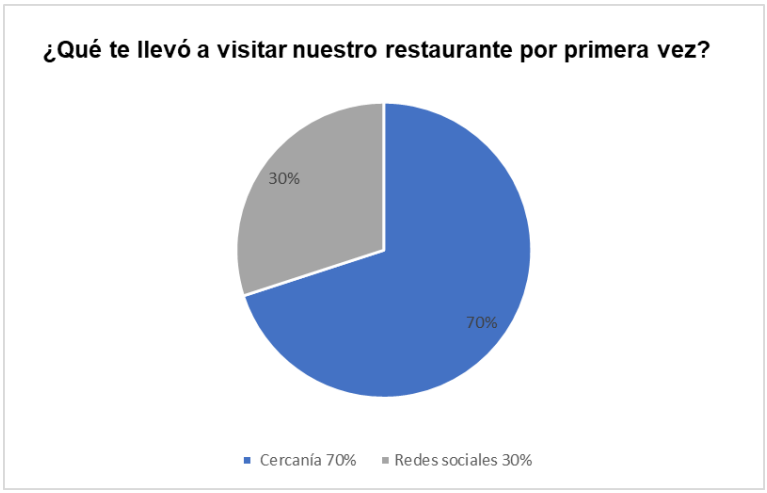


Figura 6 ¿Qué te llevo a visitar nuestro restaurante por primera vez?

5. ¿Qué tipo de comida te gusta más?



Figura 7 ¿Qué tipo de comida te gusta más?

6. ¿Qué te hace decidir visitar un restaurante en particular?

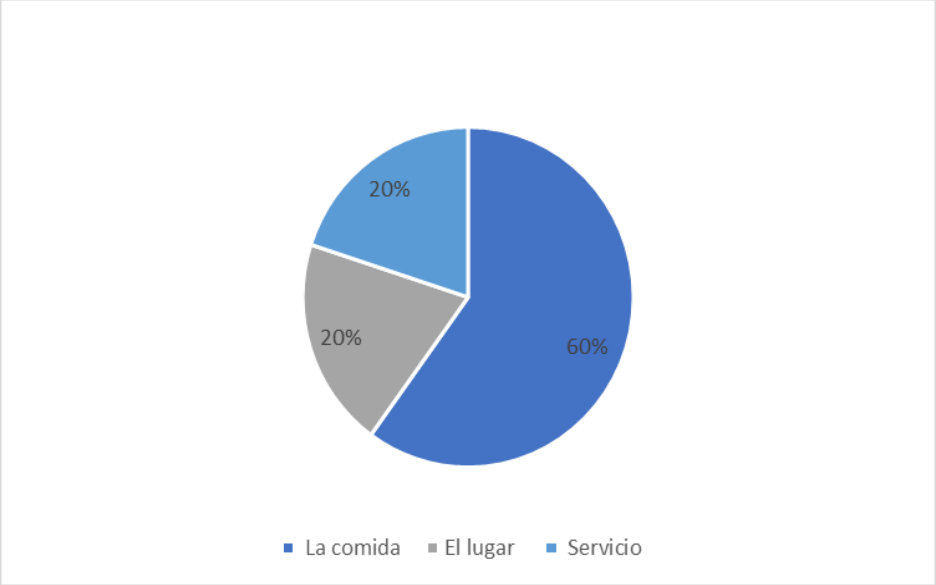


Figura 8 ¿Qué te hace decidir visitar un restaurante en particular?

7. ¿Qué te gustó más de nuestra comida?



Figura 9 Que te gusto de nuestra comida?

8. ¿Cómo describirías nuestro servicio?

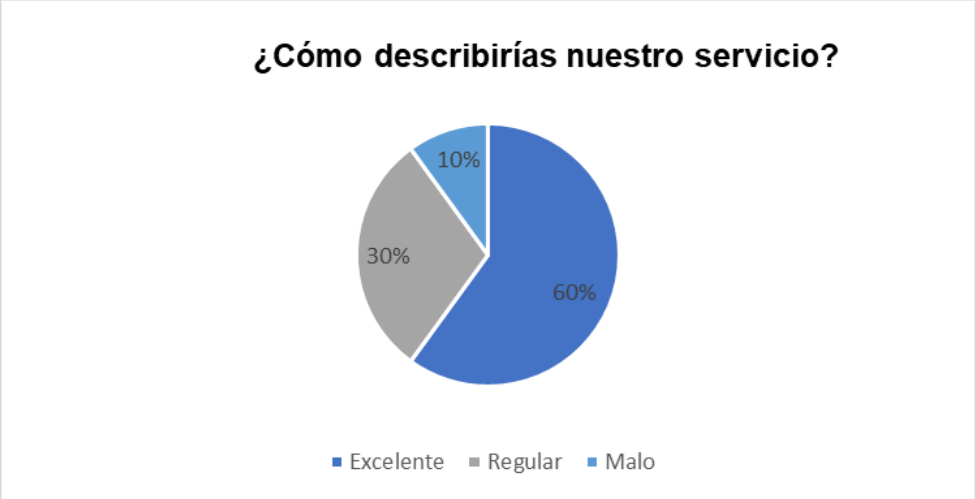


Figura 10 ¿Cómo describirías nuestro servicio?

9. ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante?



Figura 11 ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante?

10. ¿Te gustaría que estemos registrados en aplicaciones de servicio a domicilio?

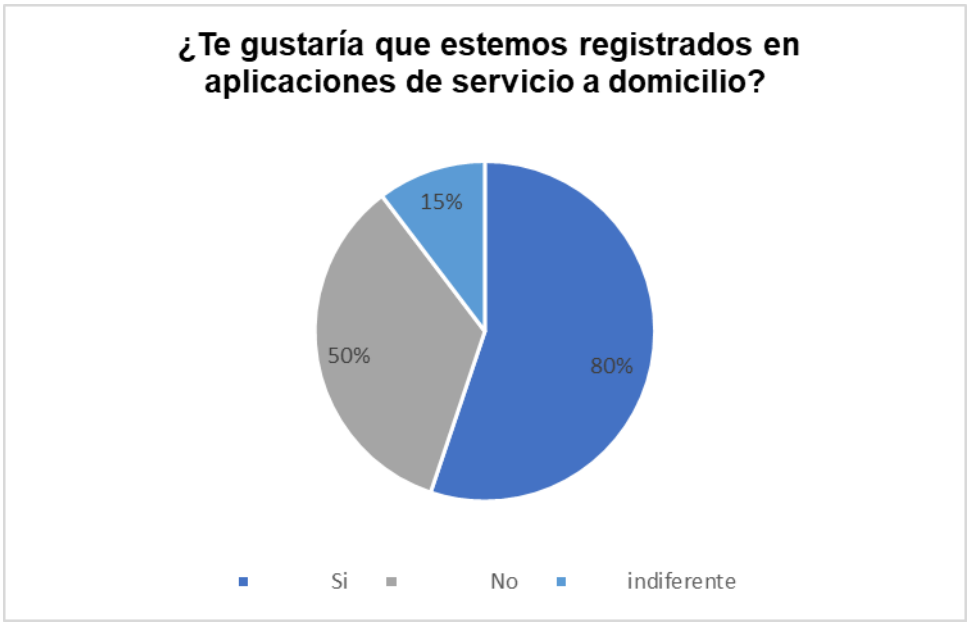


Figura 12 ¿Te gustaría que estemos registrados en aplicaciones de servicio a Domicio?

11. ¿Has recomendado nuestro restaurante a alguien más?



Figura 13 ¿Haz recomendado nuestro restaurante a alguien más?

12. ¿Con qué frecuencia sueles visitar restaurantes similares al nuestro?

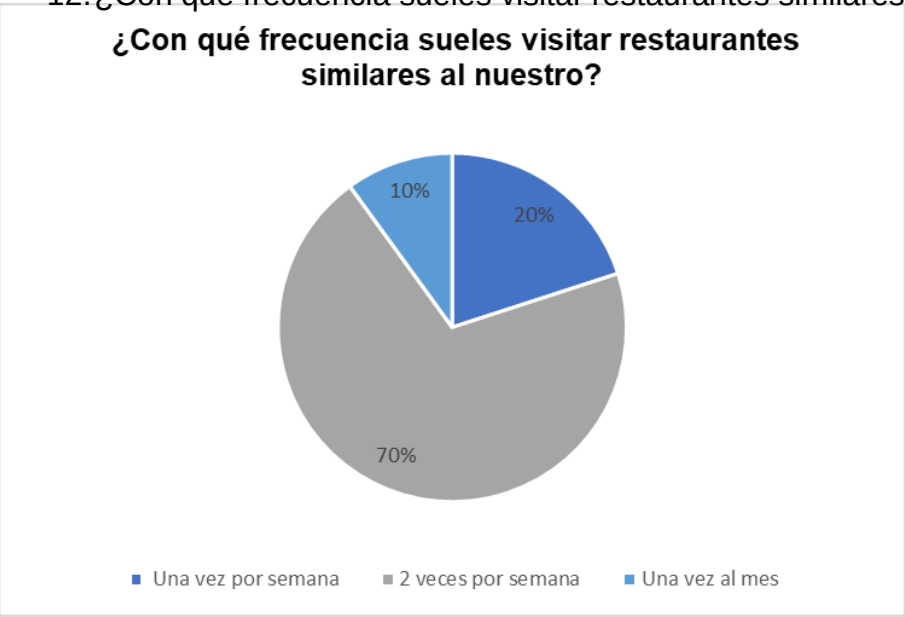


Figura 14 ¿ Con que frecuencia sueles visitar restaurantes similares al nuestro?

13. ¿Te gustaría recibir promociones o descuentos para futuras visitas a nuestro restaurante?

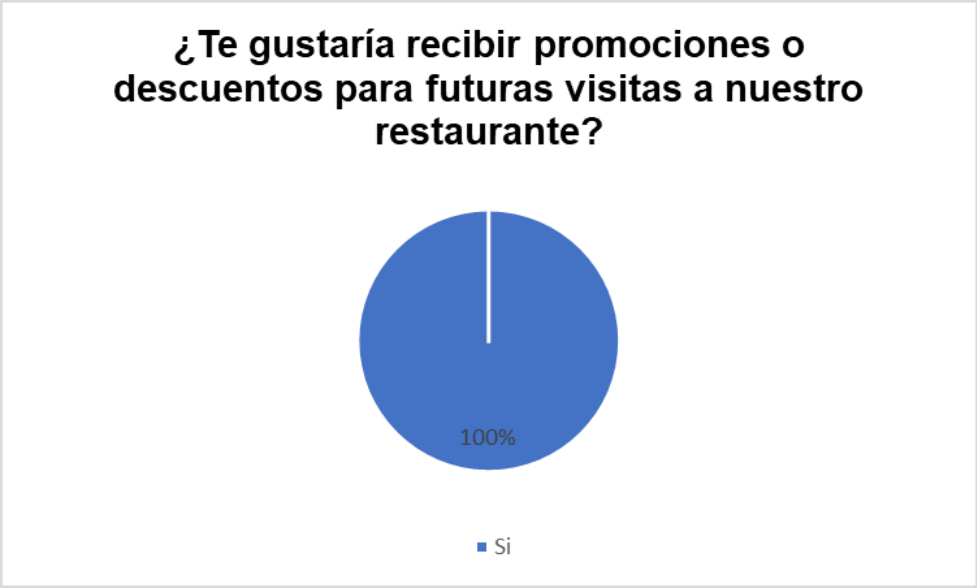
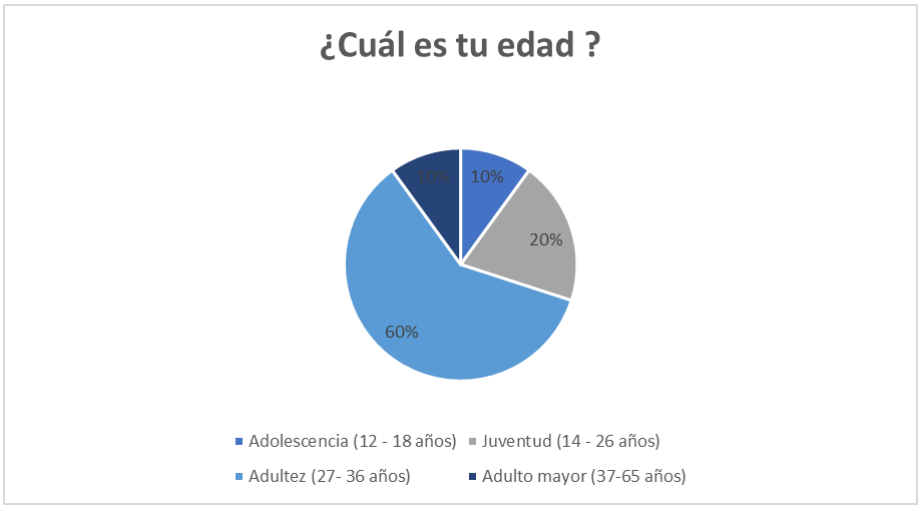


Figura 15 ¿Te gustaría recibir promociones o descuentos para futuras visitas a nuestro restaurante?

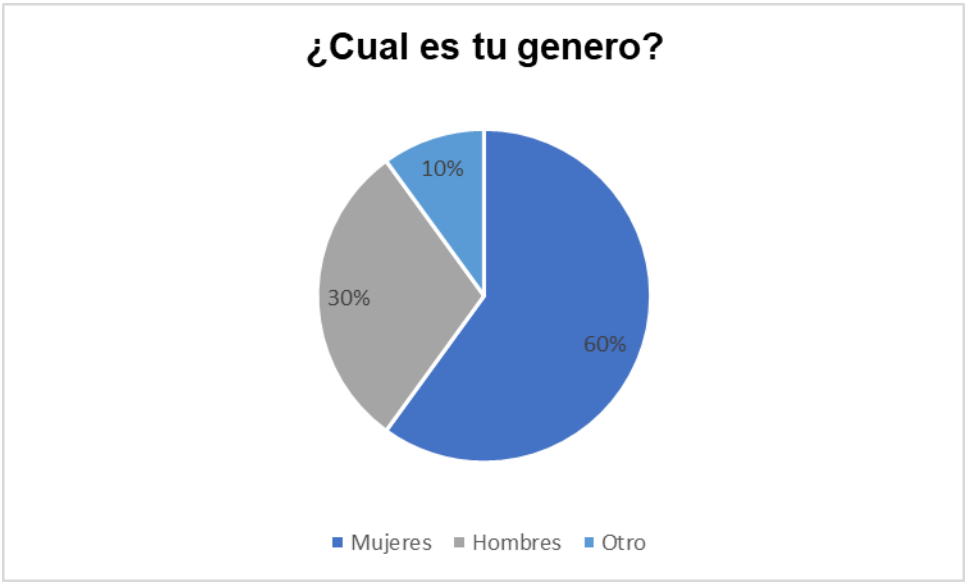
A continuación, se muestra la encuesta aplicada a los clientes de PYME#2 (RESTAURANTE DE HAMBURGESAS Y HOT DOGS)

Se realizaron de manera física y se ofreció un descuento del 15% del total de la cuenta al momento de contestarla.

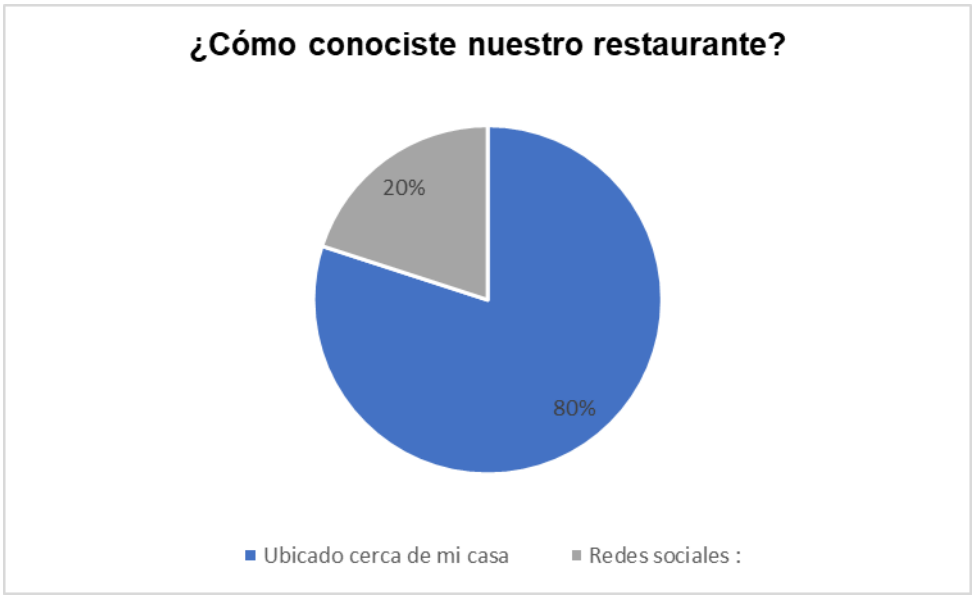
1. ¿Cuál es tu edad?



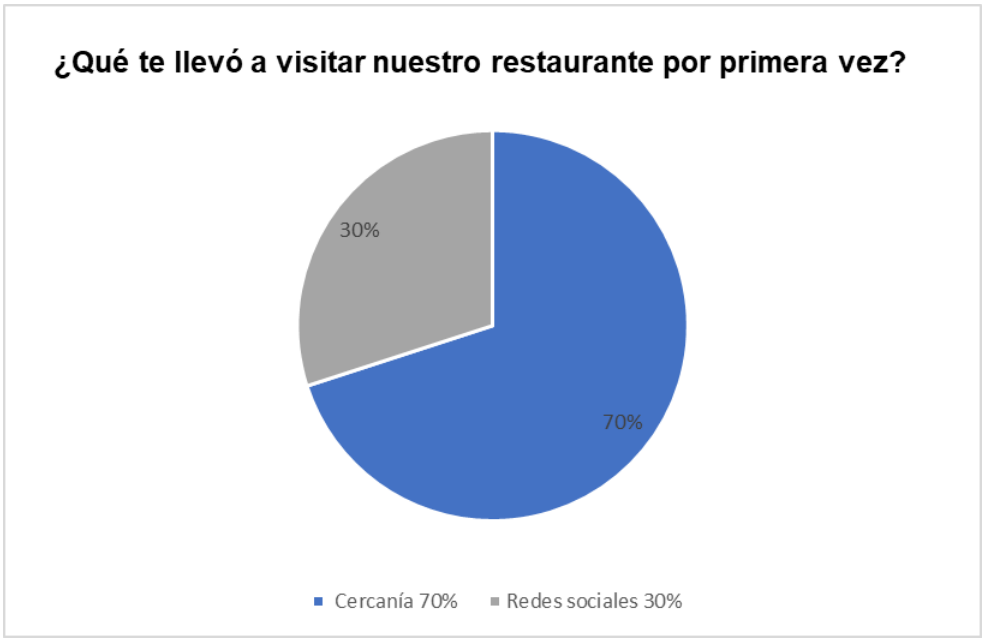
2. ¿Cuál es tu género?



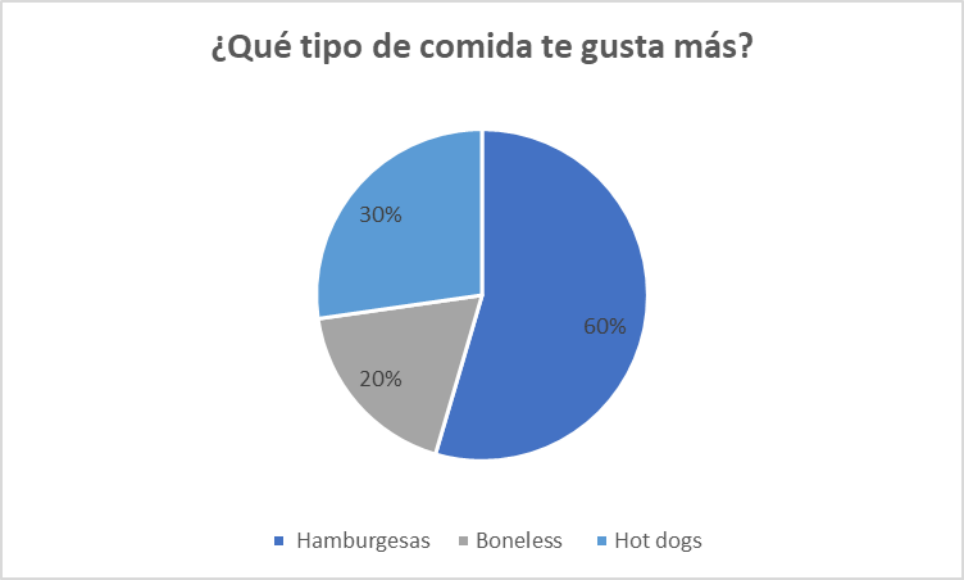
3 ¿Cómo conociste nuestro restaurante?



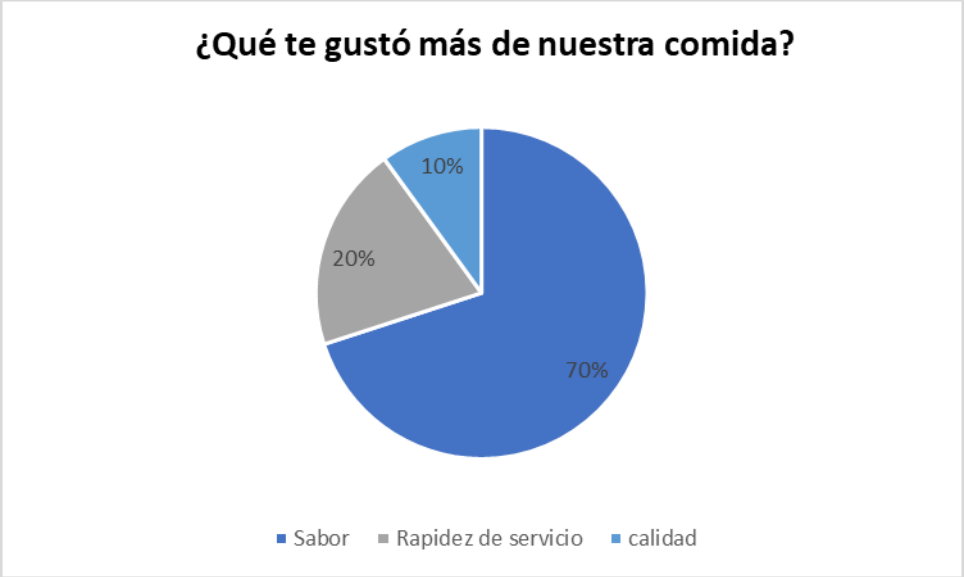
4. ¿Qué te llevó a visitar nuestro restaurante por primera vez?



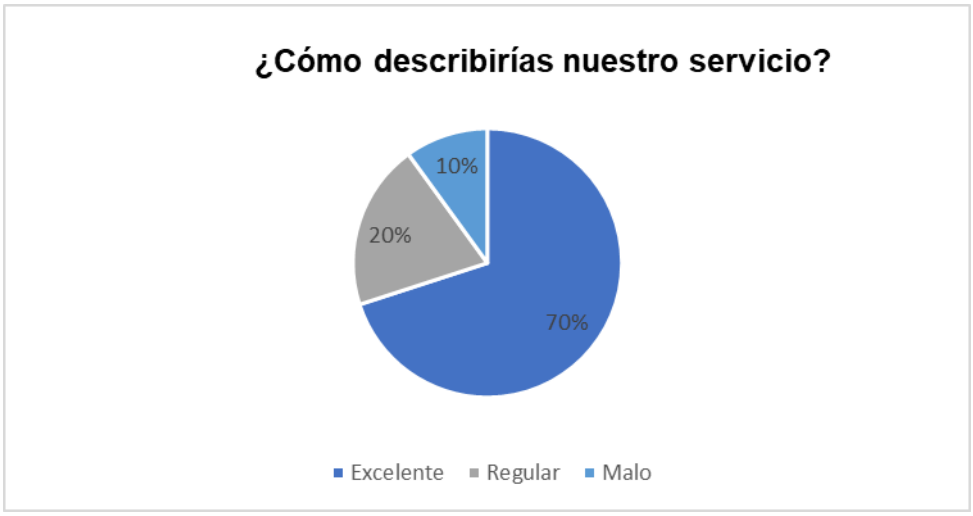
6. ¿Qué tipo de comida te gusta más?



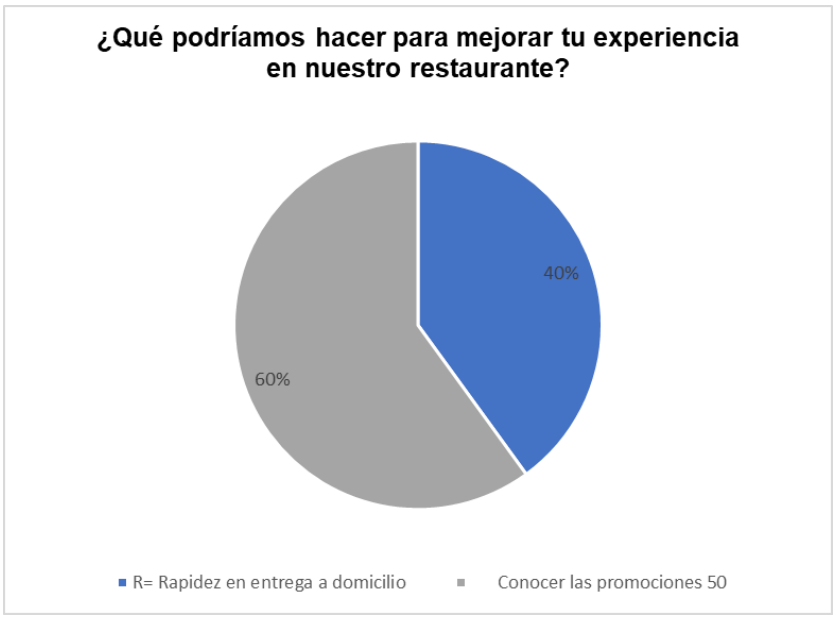
7. ¿Qué te gustó más de nuestra comida?



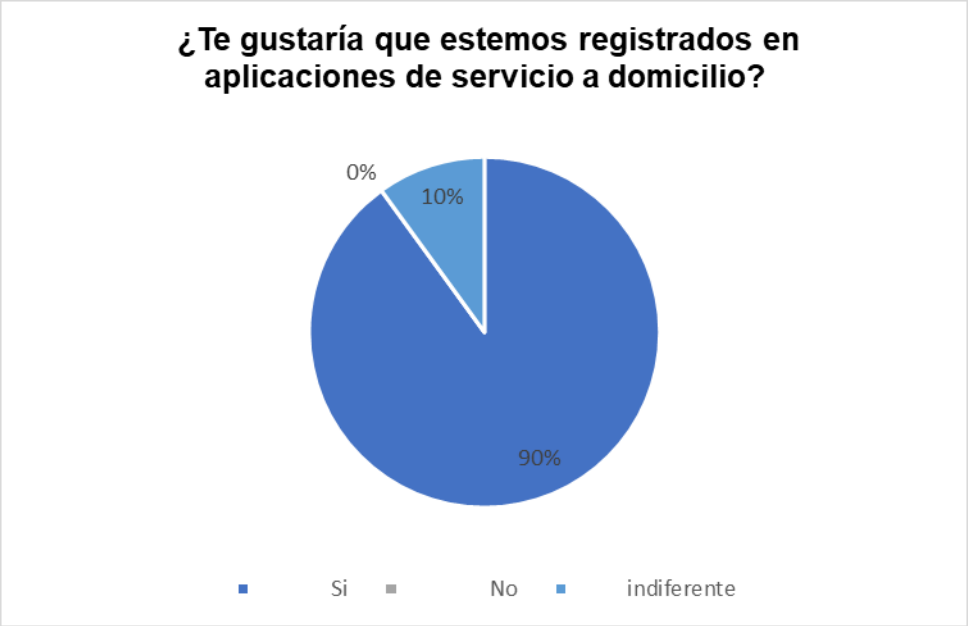
7. ¿Cómo describirías nuestro servicio?



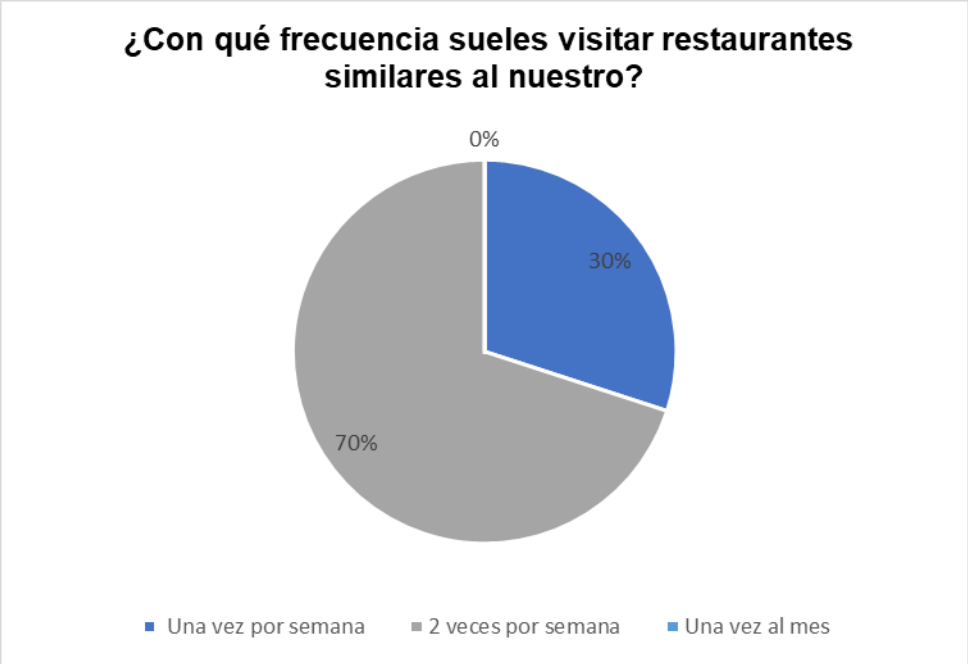
8. ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en nuestro restaurante?



9. ¿Te gustaría que estemos registrados en aplicaciones de servicio a domicilio?



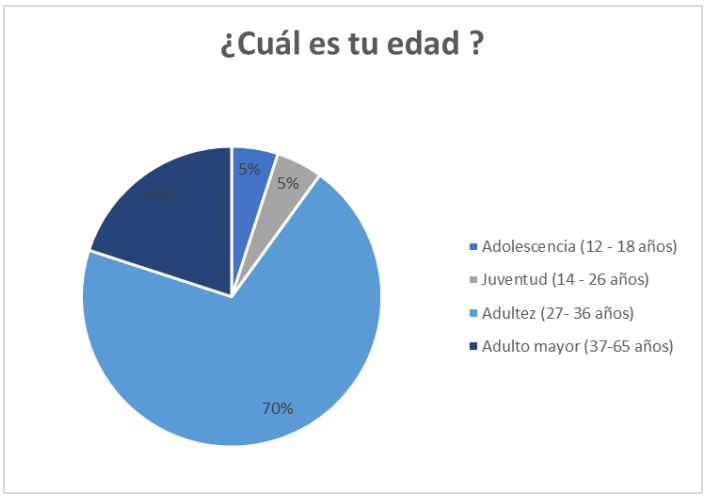
¿Con qué frecuencia sueles visitar restaurantes similares al nuestro?



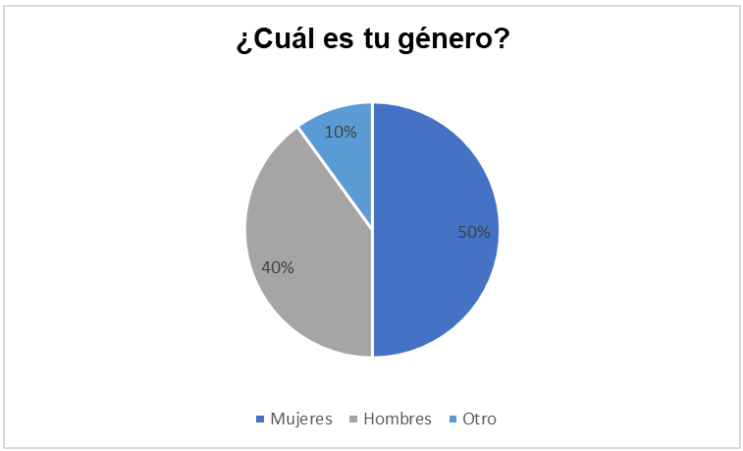
A continuación, se muestra la encuesta aplicada a los clientes de PYME#3 (RESTAURANTE BAR)

Se realizaron de manera física y se ofreció un descuento del 15% del total de la cuenta al momento de contestarla.

1. ¿Cuál es tu edad?



2. ¿Cuál es tu género?



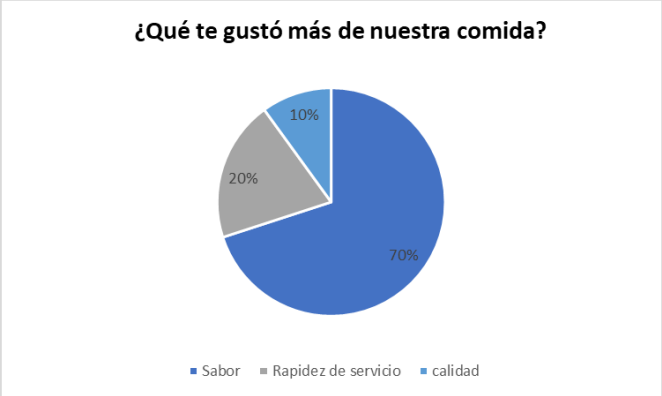
3 ¿Cómo conociste nuestro restaurante-Bar?



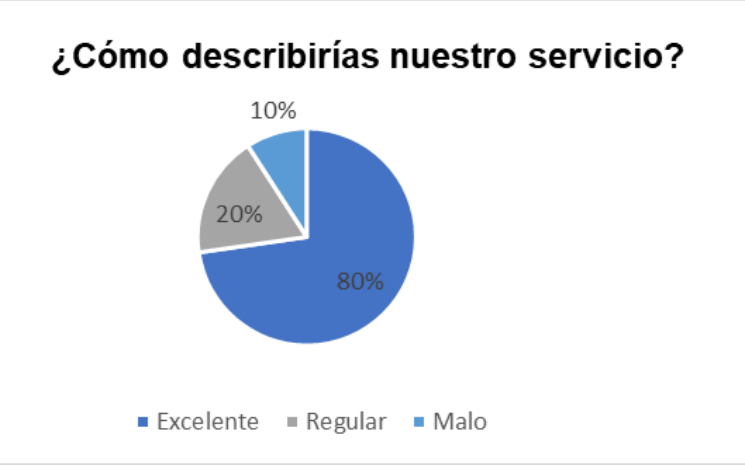
4. ¿Qué tipo de comida te gusta más?



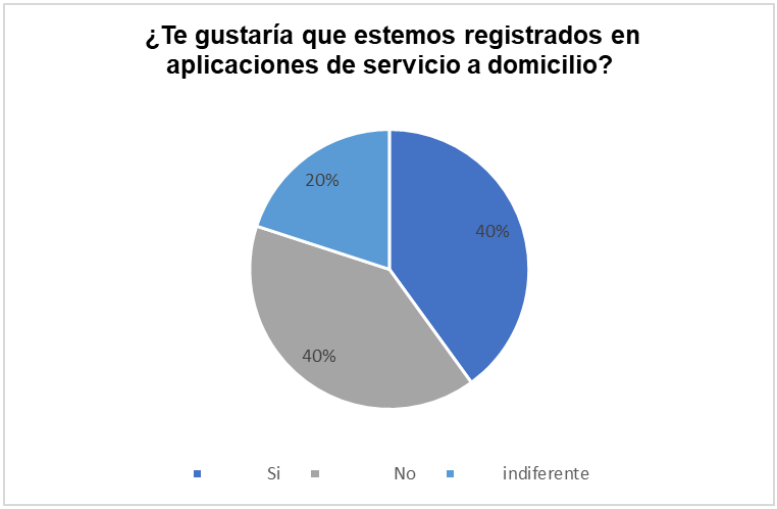
7. ¿Qué te gustó más de nuestra comida?



8. ¿Cómo describirías nuestro servicio?



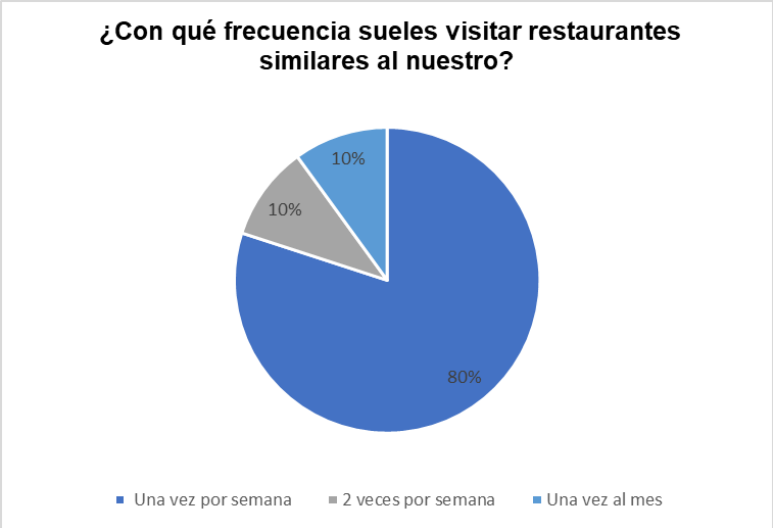
9. ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia?



10. ¿Te gustaría que estemos registrados en aplicaciones de servicio a domicilio?



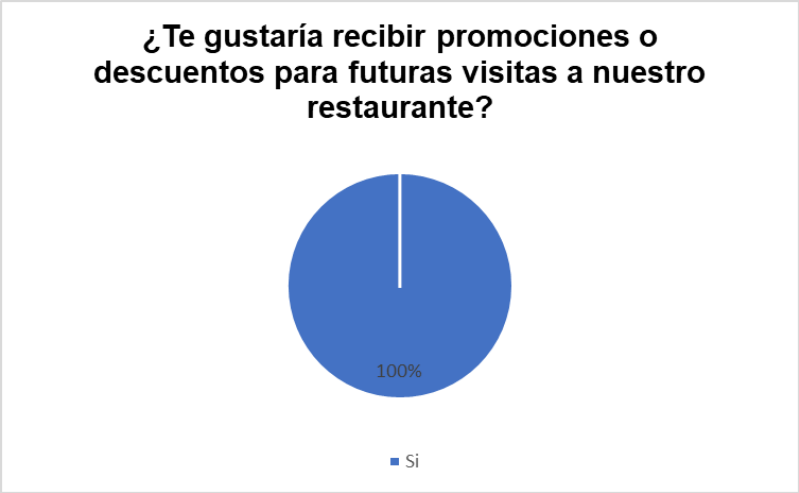
11. ¿Con qué frecuencia sueles visitar restaurantes similares al nuestro?



12. ¿Has recomendado nuestro restaurante a alguien más?



13. ¿Te gustaría recibir promociones o descuentos para futuras visitas a nuestro restaurante?



Resultado de la Hipótesis General

Aplicando estrategias de marketing digital se podrá poner empresas en el radar de los clientes, la hipótesis es positiva ya que aplicando estrategias de contenido con frecuencia determinada podemos lograr alcance orgánico en redes sociales como lo son (Facebook e Instagram) en la Figura 6. Podemos observar un gráfico del alcance orgánico diario de la página de Facebook de PYME #1 indica un total de 5,359 personas que les llego la publicación del negocio.

Fig.2. Alcance orgánico de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas)



Hipótesis Secundarias

Hipótesis 1.- La aplicación de una adecuada segmentación del mercado y el uso de publicidad pagada en plataformas digitales permite a las empresas aumentar significativamente

el alcance y la exposición de sus publicaciones, lo que se traducirá en un incremento en la tasa de interacción y conversión de los usuarios.

En las redes sociales existe la opción de realizar publicaciones con publicidad pagada esto nos permite obtener una mayor visibilidad en el mercado.

RESULTADO

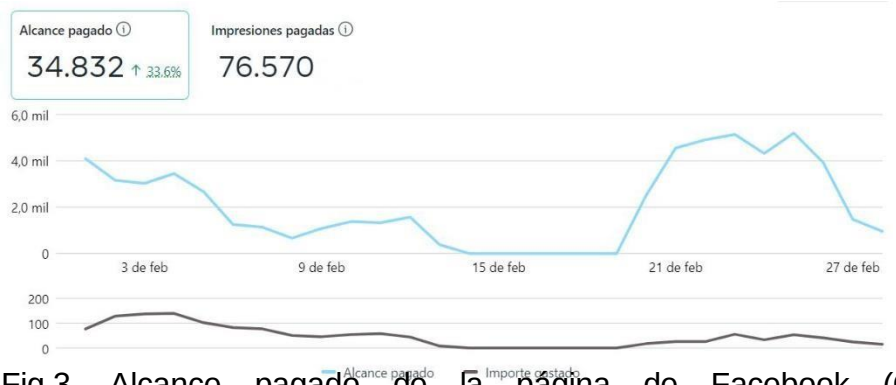


Fig.3. Alcance pagado de la página de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas).

Con la inversión de $300 pesos durante un plazo de 7 días y con la segmentación de mercado adecuada de PYME #1 resultó un alcance de 34,832 personas con 76,570 impresiones.

Hipótesis 2.- La identificación y comprensión de las necesidades específicas de cada cliente en el área de marketing digital permitirá a la empresa Glow Your Business conocer el ‘’ buyer persona de la PYME#1’’ y desarrollar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente, lo que se traducirá en una mayor satisfacción del cliente, una mayor lealtad, una mayor retención y, en última instancia, un aumento en el éxito de la campaña de marketing."

RESULTADO

Como se menciona anteriormente se utilizó el cuestionario briefring a los dueños de la PYME#1 y el cuestionario a los clientes para conocer más a fondo sobre el negocio y

poder determinar un ‘’ buyer persona’’ correcto para realizar la segmentación de mercado.

Buyer persona PYME#1

- Adulto (27-59 años)
- Mayormente dirigido a mujeres
- Frecuencia de consumo 2 veces por semana
- Intereses en Hamburgesas y boneless
- Interés por servicio a domicilio

En la actualidad, se ha registrado una cantidad total de 7,100 seguidores en la página de Facebook, lo cual refleja un aumento significativo en comparación con la cifra previa de 1,200 seguidores.

En relación con la plataforma social de Instagram, se ha registrado una cantidad total de 1,418 seguidores. Es importante destacar que, inicialmente, se partió desde una base de 0 seguidores, ya que fue necesario crear la página desde cero debido a la inexistencia de los accesos necesarios de la cuenta anterior en aquel entonces.



Hipótesis 3.- La aplicación de estrategias adecuadas en las campañas de venta de la plataforma de DIDI FOOD permite a las empresas aumentar significativamente sus ventas y su participación en el mercado de entregas de alimentos, a través de la creación de ofertas atractivas, promociones efectivas y una comunicación clara y concisa de los beneficios y diferencias de su oferta, en comparación con otras empresas competidoras."

RESULTADO

Ahora revisaremos los resultados de la plataforma de DIDI Food, que es una empresa digital de delivery, cuenta con diversos negocios los cuales ofrecen servicio a domicilio, en esta aplicación se muestra el menú digital.

A continuación de muestra las ventas que comprenden del mes de diciembre 2022

Se realizaron 701 pedidos por la aplicación, con un total de $143,238 en ventas y una ganancia estimada de $77,867.21, con un promedio en los recibos de $204.33

Venta bruta	Ganancias estimadas	Pedidos efectivos	Promedio de los recibos
MX$143,238.40	MX$77,867.21	701	MX$204.33

PYME # 2

4.0. Resultado de la Hipótesis General

Aplicando estrategias de marketing digital se podrá poner empresas en el radar de los clientes, la hipótesis es positiva ya que aplicando estrategias de contenido con frecuencia determinada podemos lograr alcance orgánico en redes sociales como lo son (Facebook e Instagram) en la Figura 6. Podemos observar un gráfico del **alcance** orgánico diario de la página de Facebook de PYME #2 indica un total de 6,586 personas que les llego la publicación del negocio.



Fig.6, Alcance orgánico de la página de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas).

4.1. Resultado de la Hipótesis secundaria 1

Hipótesis 1.- La aplicación de una adecuada segmentación del mercado y el uso de publicidad pagada en plataformas digitales permite a las empresas aumentar significativamente

el alcance y la exposición de sus publicaciones, lo que se traducirá en un incremento en la tasa de interacción y conversión de los usuarios.

En las redes sociales existe la opción de realizar publicaciones con publicidad pagada esto nos permite obtener una mayor visibilidad en el mercado.

RESULTADO



Fig.7. Alcance pagado de la página de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas).

Con la inversión de $300 pesos durante un plazo de 7 días y con la segmentación de mercado adecuada de PYME #2 resultó un alcance de 35,608 personas con 138,321 impresiones.

4.2. Resultado de la Hipótesis secundaria 2

Hipótesis 2.- La identificación y comprensión de las necesidades específicas de cada cliente en el área de marketing digital permitirá a la empresa Glow Your Business conocer el ‘’ buyer persona de la PYME#2’’ y desarrollar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente, lo que se traducirá en una mayor satisfacción del cliente, una mayor lealtad, una mayor retención y, en última instancia, un aumento en el éxito de la campaña de marketing."

RESULTADO

Como se menciona anteriormente se utilizó el cuestionario briefring a los dueños de la PYME#2 y el cuestionario a los clientes para conocer más a fondo sobre el negocio y poder determinar un ‘’ buyer persona’’ correcto para realizar la segmentación de mercado.

Buyer persona PYME#2

- Adulto Joven (25-35 años)
- Mayormente dirigido a mujeres
- Frecuencia de consumo 2 veces por semana
- Intereses en Hamburguesas y hot dogs

- Interés por servicio a domicilio

En la actualidad, se ha registrado una cantidad total de 8,400 seguidores en la página de Facebook, lo cual refleja un aumento significativo en comparación con la cifra previa de 3,200 seguidores.



En relación con la plataforma social de Instagram, se ha registrado una cantidad total de 1,435 seguidores. Es importante destacar que, inicialmente, se partió desde una base de 500 seguidores.

4.3. Resultado de la Hipótesis secundaria 3

Hipótesis 3.- La aplicación de estrategias adecuadas en las campañas de venta de la plataforma de DIDI FOOD permite a las empresas aumentar significativamente sus ventas y su participación en el mercado de entregas de alimentos, a través de la creación de ofertas atractivas, promociones efectivas y una comunicación clara y concisa de los beneficios y diferencias de su oferta, en comparación con otras empresas competidoras."

RESULTADO

En este caso la PYME#2 no requería el servicio de manejo de plataforma de delivery ‘’ DIDI FOOD’’.

PYME #3

Resultado de la Hipótesis General

Aplicando estrategias de marketing digital se podrá poner empresas en el radar de los clientes, la hipótesis es positiva ya que aplicando estrategias de contenido con frecuencia determinada podemos lograr alcance orgánico en redes sociales como lo son (Facebook e Instagram) en la Figura 6. Podemos observar un gráfico del **alcance** orgánico diario de la página de Facebook de PYME #3 indica un total de 13,069 personas que les llego la publicación del negocio.

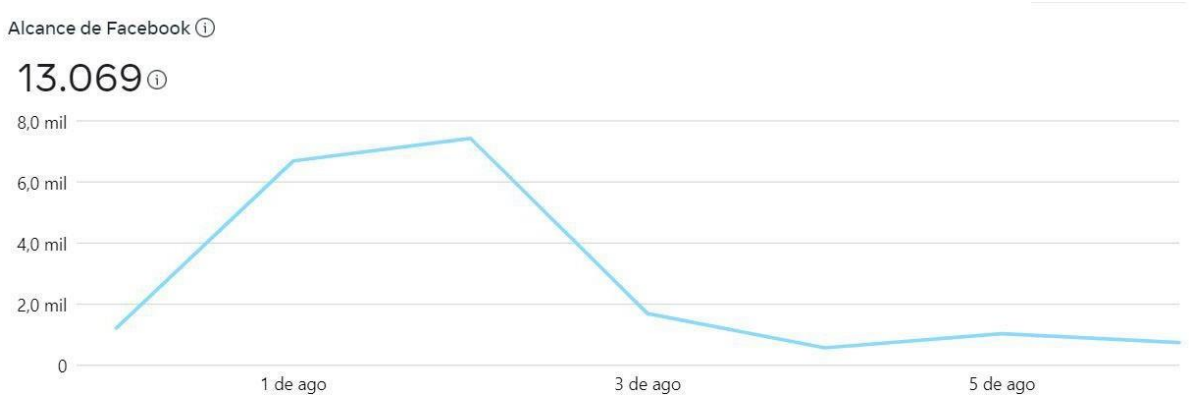


Fig.7, Alcance orgánico de la página de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas).

Hipótesis Secundarias

Hipótesis 1.- La aplicación de una adecuada segmentación del mercado y el uso de publicidad pagada en plataformas digitales permite a las empresas aumentar significativamente

el alcance y la exposición de sus publicaciones, lo que se traducirá en un incremento en la tasa de interacción y conversión de los usuarios.

En las redes sociales existe la opción de realizar publicaciones con publicidad pagada esto nos permite obtener una mayor visibilidad en el mercado.

RESULTADO



Fig.7. Alcance pagado de la página de Facebook (Gráfico obtenido de www.facebook.com/Estadisticas).

Con la inversión de $300 pesos durante un plazo de 7 días y con la segmentación de mercado adecuada de PYME #3 resultó un alcance de 27,889 personas con 58,788 impresiones.

Hipótesis 2.- La identificación y comprensión de las necesidades específicas de cada cliente en el área de marketing digital permitirá a la empresa Glow Your Business conocer el ‘’ buyer persona de la PYME#3’’ y desarrollar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente, lo que se traducirá en una mayor satisfacción del cliente, una mayor lealtad, una mayor retención y, en última instancia, un aumento en el éxito de la campaña de marketing."

RESULTADO

Como se menciona anteriormente se utilizó el cuestionario briefring a los dueños de la PYME#3 y el cuestionario a los clientes para conocer más a fondo sobre el negocio y poder determinar un ‘’ buyer persona’’ correcto para realizar la segmentación de mercado.

Buyer persona PYME#3

- Adulto Joven (25-35 años)
- Mayormente dirigido a mujeres
- Frecuencia de consumo 1 vez por semana
- Intereses en bebidas preparadas

- Interés por boneless y comida rápida
- Interés en partidos de deportes

En la actualidad, se ha registrado una cantidad total de 6,200 seguidores en la página de Facebook, lo cual refleja un aumento significativo en comparación con la cifra previa de 1,600 seguidores.

En relación con la plataforma social de Instagram, se ha decidido solo contar con una red social por el momento.

Hipótesis 3.- La aplicación de estrategias adecuadas en las campañas de venta de la plataforma de DIDI FOOD permite a las empresas aumentar significativamente sus ventas y su participación en el mercado de entregas de alimentos, a través de la creación de ofertas atractivas, promociones efectivas y una comunicación clara y concisa de los beneficios y diferencias de su oferta, en comparación con otras empresas competidoras."

RESULTADO

En este caso la PYME#3 no requería el servicio de manejo de plataforma de delivery ‘’ DIDI FOOD’’.

Misión:

Nuestra misión es proporcionar soluciones innovadoras de marketing digital, utilizando nuestras habilidades en manejo de redes sociales y fotografía de productos para hacer brillar los negocios de nuestros clientes. Nos esforzamos por ser una empresa moderna y amigable, enfocada en brindar un servicio excepcional al cliente y garantizar su satisfacción.

Visión:

Nuestra visión es ser líderes en la industria de marketing digital, siendo reconocidos por nuestra calidad en el manejo de redes sociales y fotografía de productos, y por nuestro servicio al cliente excepcional. Nos esforzamos por ser una empresa moderna, amigable y confiable, que hace crecer los negocios de nuestros clientes mediante la entrega de soluciones de marketing digital personalizadas, creativas y efectivas.

Política:

En nuestra empresa de marketing digital, estamos comprometidos a brindar un servicio de calidad y un trato personalizado a nuestros clientes. Nuestra política es

proporcionar soluciones innovadoras, creativas y efectivas para el manejo de redes sociales y fotografía de productos que permitan a nuestros clientes destacar en su mercado y lograr el éxito deseado.

Para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, seguimos los siguientes principios:

Servicio al cliente excepcional: Brindamos un trato personalizado y atento a cada uno de nuestros clientes, respondiendo rápidamente a sus preguntas y preocupaciones, y proporcionando soluciones efectivas y personalizadas.

Calidad en nuestro trabajo: Nos esforzamos por proporcionar soluciones de marketing digital de alta calidad, utilizando técnicas y herramientas de vanguardia para ofrecer un servicio de calidad superior.

Trabajo en equipo: Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados trabaja en conjunto para brindar soluciones integradas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Innovación: Nos mantenemos actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas que permitan a nuestros clientes destacar en su mercado.

Honestidad y transparencia: Nos comprometemos a ser honestos y transparentes en todas nuestras interacciones con los clientes, proporcionando información clara y precisa sobre nuestros servicios y precios.

Compromiso con el éxito de nuestros clientes: Estamos comprometidos con el éxito de nuestros clientes y nos esforzamos por proporcionar soluciones que generen resultados medibles y contribuyan al crecimiento de su negocio.

Glow Your Business es una empresa de marketing dedicada a brindar soluciones creativas e innovadoras para impulsar el crecimiento de las marcas de sus clientes. Nuestros servicios incluyen:

Fotografía de producto: Nos encargamos de producir imágenes de alta calidad de los productos de nuestros clientes para ser utilizados en la promoción en línea y en otros materiales publicitarios. Nuestros fotógrafos profesionales trabajan en estrecha

colaboración con nuestros clientes para asegurarse de que se capture la esencia de su marca.

Videos publicitarios: Creamos videos publicitarios personalizados para nuestros clientes, que les ayudan a contar su historia de manera efectiva y atractiva. Nuestro equipo de producción de video trabaja desde la idea hasta la edición final del video, asegurándose de que el resultado final sea un contenido de calidad que destaque los valores y objetivos de la marca.

Diseño gráfico: Ofrecemos servicios de diseño gráfico para ayudar a nuestros clientes a crear materiales publicitarios de alta calidad y coherentes con su identidad de marca. Diseñamos desde logotipos y tarjetas de presentación hasta folletos, banners y publicaciones para redes sociales.

Manejo de redes sociales: Nos encargamos de gestionar la presencia en línea de nuestros clientes, desde la creación de contenido y programación de publicaciones hasta la interacción con la audiencia y el análisis de métricas. Ayudamos a nuestros clientes a crear una estrategia efectiva en redes sociales y a construir una comunidad comprometida y leal.

Administración de plataformas de delivery:

Asesorías: Ofrecemos asesorías personalizadas para ayudar a nuestros clientes a desarrollar estrategias efectivas de marketing digital. Nuestros consultores expertos trabajan de la mano con los clientes para comprender sus necesidades específicas y diseñar soluciones a medida que les ayuden a alcanzar sus objetivos de negocio.

En Glow Your Business nos enorgullece ofrecer servicios de alta calidad y a medida para cada uno de nuestros clientes. Nuestro objetivo es ayudar a las marcas a brillar y a crecer en un mercado cada vez más competitivo.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

El presente estudio ha profundizado en la análisis y comprensión de la importancia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo empresarial, con un enfoque particular en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram y la innovadora plataforma de entrega a domicilio Didi Food. En un entorno económico cada vez más interconectado y competitivo, la mayoría de las empresas han reconocido y adoptado la relevancia de tener una presencia activa y coherente en línea. Esto ha llevado a la exploración y aplicación de nuevas formas de interactuar con los clientes, aumentar la visibilidad, fortalecer la marca y fomentar el crecimiento sostenible.

La empresa de marketing "Glow Your Business" se destaca en este paisaje como una compañía moderna, flexible y orientada al cliente que ofrece una amplia gama de servicios diseñados para apoyar a las empresas en la realización de sus objetivos de marketing. Desde la minuciosa fotografía de productos hasta el manejo estratégico de redes sociales y asesoramiento experto en marketing digital, "Glow Your Business" va más allá de los métodos convencionales, ofreciendo un enfoque integral y adaptado para el desarrollo y crecimiento empresarial.

El análisis realizado a lo largo de esta investigación ha arrojado importantes hallazgos y conclusiones. Se ha identificado que la segmentación del mercado y el conocimiento

detallado de las necesidades y deseos de los consumidores no son simplemente buenos principios de negocios; son factores críticos para el éxito de las estrategias de marketing digital. Además, se ha evidenciado que la utilización inteligente y enfocada de herramientas digitales como Facebook e Instagram, en conjunto con plataformas colaborativas como Didi Food, puede ser altamente eficaz en la conquista de mercados y el posicionamiento exitoso de una marca.

Adicionalmente, el estudio destaca la naturaleza dinámica y siempre cambiante del entorno digital. En este sentido, se puede afirmar con confianza que las estrategias de marketing digital, lejos de ser una moda pasajera, se han convertido en una herramienta indispensable y continua para el crecimiento empresarial. La capacidad no solo de interactuar con los clientes en tiempo real sino también de anticiparse a sus necesidades, analizar el comportamiento de los consumidores y adaptarse ágilmente a las últimas tendencias del mercado es vital en el mundo digital actual.

La tesis culmina con una firme afirmación de que la empresa de marketing "Glow Your Business" representa una opción vital para aquellas empresas que buscan implementar estrategias de marketing digital efectivas, personalizadas y proactivas. Con su equipo altamente capacitado, su perspectiva fresca y un enfoque estratégico, "Glow Your Business" no sólo promete, sino que también demuestra que es posible lograr resultados significativos en el complejo mundo digital de hoy. Esta promesa se

extiende no solo al crecimiento sostenible de las empresas individuales sino también a la evolución positiva de la economía digital en su conjunto.

En resumen, esta investigación no solo contribuye al entendimiento académico del marketing digital, sino que también proporciona una guía práctica y visionaria para las empresas que buscan no sólo sobrevivir sino prosperar en la era digital. Su relevancia y aplicabilidad trascenderán el momento actual y seguramente inspirarán y guiarán a las futuras generaciones de líderes empresariales y expertos en marketing.

Fuentes de Información

Clow, K. E., Baack, D., México, P. H., Brasil, A. •, Colombia, •, Costa, •, Chile, R. •, Ecuador, •, Guatemala, E. •, Panamá, •, Perú, •, Puerto, •, Uruguay, R. •, & Venezuela, •. (2010). *CUARTA EDICIÓN María del Pilar Carril Villarreal María de los Ángeles Ramos Moisés Cielak*. www.pearsoneducacion.net

Santesmases, M. (2012). *Marketing - Miguel Santesmases Mestre - Google Libros*. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=zLeUBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing&ots=vaRNGeMgx9&sig=X8JqLe4AwUgXR7y7HSwq0rY3Sdg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

Tirado, D. M. (n.d.). *Fundamentos de marketing*. https://doi.org/10.6035/Sapientia74

Rosales, R. (2020). La Pyme post COVID 19: ¿seguirá siendo un comodín entre el Estado y el Mercado? Revista Catalejo Virtual.

Vista de El COVID 19 y el Impacto Económico y Financiero de las Pymes Mexicanas. (s. f.). https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/72/84

Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Chaffey, D. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.

Ward, J., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. Business Horizons, 54(3), 275-282.

Zhang, Y., & Ye, Q. (2019). The effect of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions. International Journal of Hospitality Management, 77, 170-180.

Anexos

1.1. Descripción del proyecto

1.2. Objetivos (propios del proyecto, programa o propuesta)

1.3. Población objetivo o beneficiarios

1.4. Localización

1.5. Plan de actividades

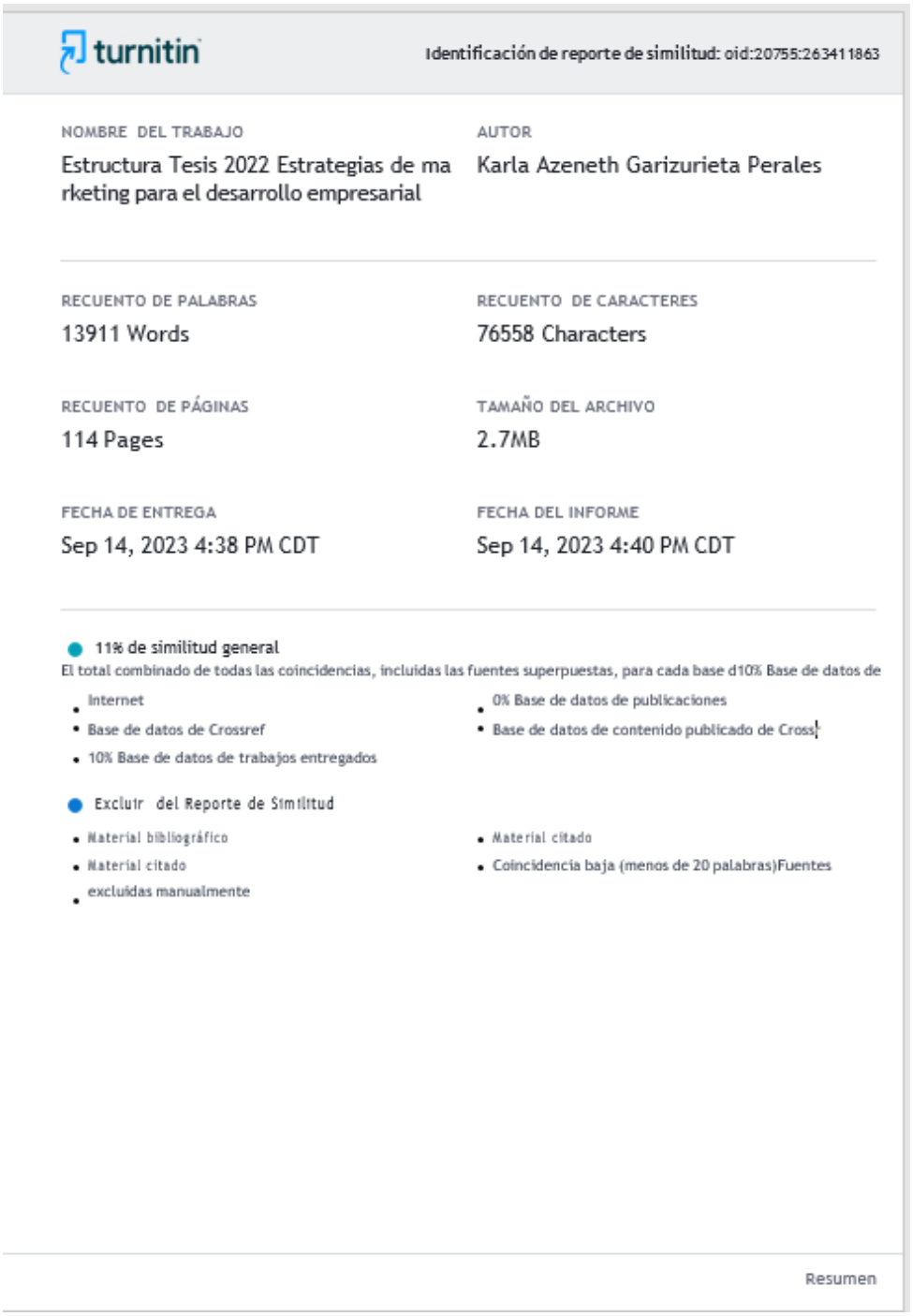
1.6. Metodología para el desarrollo de las actividades

1.7. Determinación de recursos: humanos, materiales y financieros y presentación del presupuesto

1.8. Cronograma de ejecución

1.9. Estructura organizativa

1.10. Consideraciones acerca de la factibilidad o viabilidad del proyecto



turnitin

Identificación de reporte de similitud: oid:20755:263411863

NOMBRE DEL TRABAJO
Estructura Tesis 2022 Estrategias de ma rketing para el desarrollo empresarial

AUTOR
Karla Azeneth Garizurieta Perales

RECUENTO DE PALABRAS
13911 Words

RECUENTO DE CARACTERES
76558 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
114 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
2.7MB

FECHA DE ENTREGA
Sep 14, 2023 4:38 PM CDT

FECHA DEL INFORME
Sep 14, 2023 4:40 PM CDT

11% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d10% Base de datos de

- Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)Fuentes

Resumen

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Matamoros
División de Estudios de Posgrado e Investigación

Heroica Matamoros, Tamaulipas a, 25/SEPTIEMBRE/2023
OFICIO No.: 331/2023 D.E.P.I

M.C. CLAUDIO ALEJANDRO ALCALÁ SALINAS
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, le comunicamos que una vez efectuada la revisión individual del trabajo de tesis de la **C. KARLA AZENETH GARIZURIETA PERALES,** cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL",** y habiendo realizado las observaciones pertinentes nos reunimos en la Sala de Juntas de la División de Estudios de Posgrado e Investigación (DEPI), para emitir **DICTAMEN,** el cual es **APROBADO.** Por lo cual nos permitimos autorizarla para que proceda a la impresión de la misma y pueda continuar con los trámites correspondientes, para la obtención del grado de Maestro(a).

ATENTAMENTE

DR. DANIEL GONZALO GALVÁN RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE TESIS

DR. APOLINAR ZAPATA REBOLLOSO
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

DRA. ILEANA GUZMÁN PRINCE
MIEMBRO DEL COMITÉ REVISOR

c.c.p. Interesado(a).
c.c.p Servicios Escolares
c.c.p. Comité Revisor
c.c.p. Div. Est. de Posgrado/ Coordinación

SGI

Av. Lauro Villar, Im 8.5, C.P. 87490, A.P. 339 Heroica Matamoros, Tamaulipas. Tels. 8688149452, 8688143053, 8688143067 ext. 338 y 339 e-mail: depi_matamoros@tecnm.mx| tecnm.mx| matamoros.tecnm.mx

2023 Francisco VILLA