

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN



**“DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO”**

Resolución HCC N° 072/2022

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

M.Sc. Víctor Hugo Chavez Salazar
Univ. Karen Apaza Mamani

EL ALTO – BOLIVIA
2022

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph.D.
VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

M.Sc. Ricardo Nogales Quispe
DECANO DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

M.Sc. Santos Poma Aguirre
DIRECTOR DE CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Martín Crespo Lazarte
COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

CONVENIO INTERINSTITUCIONAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y LA FEDERACIÓN REGIONAL DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA (FERMyPE)

REGISTRO SENAPI: Resolución Administrativa N° 1-2957/2022

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto ©
Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre 2022
El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

El rol de la investigación al interior de una Casa Superior de Estudios, es fundamental dentro del desarrollo y aporte científico tecnológico dado por docentes y estudiantes, estas acciones se convierten en el motor fundamental para el cambio y producción de nuevos conocimientos.

La Investigación Científica es uno de los elementos más importantes para dicho cambio y producción de conocimientos, es por ello que el Instituto de Investigación, Capacitación e Interacción en Administración dependiente de la carrera de Administración de Empresas, fomenta estas actividades a través de los estudios realizados en la presente gestión con el trabajo de cuatro equipos conformados por docentes investigadores y estudiantes auxiliares de investigación los cuales desarrollaron temas específicos enmarcados dentro de las áreas y líneas de investigación ofreciendo aportes y beneficios para la comunidad empresarial, universitaria y en general.

Es por esto la importancia de elogiar a este grupo de profesionales y estudiantes ya que los resultados de estas investigaciones permiten transmitir hallazgos, experiencias y revisiones. Con el apoyo del Director de la Carrera de Administración de Empresas, M.Sc. Santos Poma Aguirre y el Director de la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología (DICyT), Dr. Antonio López Andrade PhD.; tratan de impulsar a todo el estamento docente y estudiantil, hacia un mejor nivel ético y científico pese a las dificultades por las que generalmente se atraviesan, entre las que se encuentran desde una carencia de recursos, de bibliografía, de tiempo, así como una escasa dedicación de los Docentes que deberíamos ser un verdadero ejemplo y una guía en Investigación.

Pienso que es meritorio el hecho de contar con un órgano de difusión científica como ser la DICyT, donde se puede dar a conocer a la comunidad estudiantil y docente, lo que se puede hacer dentro de su Área correspondiente.

Siendo en este caso, la investigación denominada **“DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO”** la cual tiene las fases de: Diseño del producto, diseño de la marca (E-branding), definición del precio, la distribución,

la comercialización y la promoción de un producto y/o servicio a ser vendido.

Con lo ya mencionado, a continuación, se presenta el siguiente estudio de investigación como aporte científico dirigido hacia la sociedad en su conjunto.

Lic. Martin Antonio Crespo Lazarte

CORDINADOR

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

Se expresa un agradecimiento profundo a la Universidad Pública de El Alto por incentivar el desarrollo de la investigación en nuestra casa superior de estudios.

También se expresa nuestro reconocimiento a la DICYT por generar capacitación en las áreas de mayor necesidad en una etapa tan difícil como la pandemia.

A la Carrera de Administración de Empresas que se encuentra bajo la dirección del M.Sc. Santos Poma Aguirre, por brindar la oportunidad de desarrollar la investigación en el IICIA.

Al Instituto de Investigación de la Carrera de Administración de Empresas por brindar la colaboración requerida en cada proceso de la investigación.

¡A todos ellos muchas gracias por todo el apoyo brindado!

Lic. Martin Antonio Crespo Lazarte

COORDINADOR

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN E INTERACCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO N° I INTRODUCCIÓN		1
1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.1.1	Situación tecnológica en la ciudad de El Alto.....	1
1.1.2	Micro, pequeñas y medianas empresas.....	3
1.2	EL PROBLEMA.....	3
1.2.1	Árbol de problemas.....	4
1.2.2	Formulación del problema.....	5
1.3	EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1	Objetivo general.....	6
1.3.2	Objetivos específicos.....	6
1.4	LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5.1	Justificación académica.....	7
1.5.2	Justificación práctica.....	7
1.5.3	Justificación legal.....	7
1.5.4	Justificación económica.....	8
1.6	DELIMITACIÓN	8
CAPÍTULO N° II MARCO TEÓRICO		9
2.1	MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA.....	9
2.2	MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES.....	11
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.3.1	Tipos de canales de medios digitales.....	12
2.3.2	Marketing.....	14
2.3.3	Redes sociales y la fidelización con los clientes.....	15
2.3.4	Web 2.0 y las empresas.....	16
2.3.5	Marketing digital.....	17
2.3.6	Características del marketing digital.....	18

2.3.7	Evolución del marketing digital.....	18
2.3.8	Importancia del marketing digital para las microempresas.....	20
2.3.9	Beneficios del marketing digital.....	21
2.3.10	Marketing digital y las redes sociales.....	23
2.3.11	Planificación de medios y el marketing digital.....	24
2.3.12	Estrategias de implementación de marketing digital.....	26
2.3.13	Posicionamiento.....	27
2.3.14	Tipos de posicionamiento.....	28
2.4	CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO POR EL INVESTIGADOR...	29
2.5	IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES.....	29
2.5.1	Fuentes primarias.....	29
2.5.2	Fuentes secundarias.....	30

CAPÍTULO N° III MARCO METODOLÓGICO 31

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.4.1	Población.....	33
3.4.2	Muestra.....	33
3.4.2.1	Tipo de muestra.....	33
3.4.2.2	Muestra de la investigación.....	34
3.5	AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
3.6.1	Técnicas de investigación.....	35
3.6.1.1	Encuesta.....	35
3.6.1.2	Análisis de datos.....	35
3.6.2	Instrumentos de investigación.....	35
3.6.2.1	Cuestionario.....	35
3.6.2.2	Revisión documental.....	35
3.7	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.7.1	Fases de la investigación.....	36
3.7.1.1	Fase de definición y especificación de requerimientos.....	37

3.7.1.2	Fase de definición e implementación de la evaluación del nivel de posicionamiento.....	37
3.7.1.3	Fase de análisis de resultados iniciales.....	39
3.7.1.4	Implementación de la metodología de marketing digital.....	41
3.7.1.5	Análisis de resultados finales.....	41

CAPÍTULO N° IV RESULTADOS

4.1	FASE DE DEFINICIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS	42
4.1.1	Definición del dominio de las microempresas.....	42
4.1.2	Selección de variables y subvariables cuantitativas.....	42
4.2	FASE DE DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO.....	43
4.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS INICIAL.....	43
4.3.1	Variable: Producto.....	43
4.3.1.1	Subvariable: Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	43
4.3.1.2	Subvariable: Search Engine Marketing.....	44
4.3.2	Variable: Marca (E-Branding).....	45
4.3.2.1	Subvariable: Imagen corporativa digital.....	45
4.3.2.2	Subvariable: Search engine optimization (SEO).....	46
4.3.2.3	Subvariable: Gestión de dominios.....	47
4.3.3	Variable: Precio.....	48
4.3.3.1	Subvariable: Plan de fidelización On-Line.....	48
4.3.3.2	Subvariable: Adaptación geográfica de precios On-Line.....	49
4.3.4	Variable: Distribución (E-Trading).....	50
4.3.4.1.	Subvariable: Gestión electrónica de stocks.....	50
4.3.4.2	Subvariable: Cybermediación.....	51
4.3.5	Variable: Comercialización.....	52
4.3.5.1	Subvariable: Portal de E-Commerce.....	52
4.3.5.2	Subvariable: Marketplace.....	53
4.3.6	Variable: Promoción (E-Promotions).....	54
4.3.6.1	Subvariable: E-Cards (tarjetas digitales).....	54

4.3.6.2	Subvariable: E-Quizes.....	55
4.4	IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL.....	63
4.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS FINALES.....	64
4.5.1	Variable: Producto.....	64
4.5.1.1	Subvariable: Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	64
4.5.1.2	Subvariable: Search engine marketing.....	65
4.5.2	Variable: Marca (E-Branding).....	66
4.5.2.1	Subvariable: Imagen corporativa digital.....	66
4.5.2.2	Subvariable: Search engine optimization (SEO).....	67
4.5.2.3	Subvariable: Gestión de dominios.....	68
4.5.3	Variable: Precio.....	69
4.5.3.1	Subvariable: Plan de fidelización on-line.....	69
4.5.3.2	Subvariable: Adaptación geográfica de precios on-line.....	70
4.5.4	Variable: Distribución (E-Trading).....	71
4.5.4.1.	Subvariable: Gestión electrónica de stocks.....	71
4.5.4.2	Subvariable: Cybermediación.....	72
4.5.5	Variable: Comercialización.....	73
4.5.5.1	Subvariable: Portal de E-commerce.....	73
4.5.5.2	Subvariable: Marketplace.....	74
4.5.6	Variable: Promoción (E-Promotions).....	75
4.5.6.1	Subvariable: E-Cards (tarjetas digitales).....	75
4.5.6.2	Subvariable: E-Quizes.....	76

CAPÍTULO N° V METODOLOGIA DEL MARKETING DIGITAL 84

5.1	CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA.....	84
5.2	OBJETIVO DE LA METODOLOGÍA.....	84
5.3	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	84
5.4	FASES PRINCIPALES DE LA METODOLOGÍA.....	84
5.5	DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA.....	85
5.5.1	Fase del diseño del producto.....	85
5.5.1.1	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	86

5.5.1.2	Search engine marketing (SEM).....	87
5.5.2	Marca (E-Branding).....	88
5.3.2.1	Imagen corporativa digital.....	88
5.5.2.2	Search Engine Optimization (SEO).....	89
5.5.2.3	Gestión de dominios.....	90
5.5.3	Precio.....	91
5.5.3.1	Plan de fidelización On-Line.....	91
5.5.3.2	Adaptación geográfica de precios On-Line.....	92
5.5.4	Distribución (E-Trading).....	92
5.5.4.1.	Gestión electrónica de stocks.....	93
5.5.4.2	Cibermediación.....	93
5.5.5	Comercialización.....	94
5.5.5.1	Portal de E-Commerce.....	94
5.5.5.2	Marketplace.....	95
5.5.6	Promoción (E-Promotions).....	96
5.5.6.1	E-Cards (tarjetas digitales).....	96
5.5.6.2	E-Quizes.....	97
	CAPÍTULO N° VI CONCLUSIONES	99
	CAPÍTULO N° VII RECOMENDACIONES	100
▪	Bibliografía.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Importancia de la mercadotecnia.....	20
Tabla N°2	Variables de la investigación.....	32
Tabla N°3	Cálculo de la muestra.....	34
Tabla N°4	Tabla de resultados para obtener el nivel de posicionamiento de las microempresas.....	39
Tabla N°5	Tabla para encontrar el indicador global de nivel de posicionamiento total (IGNCT) de las microempresas.....	40
Tabla N°6	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	43
Tabla N°7	Search Engine Marketing.....	44
Tabla N°8	Imagen Corporativa Digital.....	45
Tabla N°9	Search Engine Optimization.....	46
Tabla N°10	Gestión de Dominios.....	47
Tabla N°11	Plan de Fidelización On-Line.....	48
Tabla N°12	Adaptación Geográfica de Precios On-Line.....	49
Tabla N°13	Gestión Electrónica de Stocks.....	50
Tabla N°14	Cibermediación.....	51
Tabla N°15	Portal de E-Commerce.....	52
Tabla N°16	Marketplace.....	53
Tabla N°17	E-Cards.....	54
Tabla N°18	E-Quizes.....	55
Tabla N°19	Resultados iniciales de la evaluación del nivel de posicionamiento.....	56
Tabla N°20	Asignación de pesos por cada variable cuantitativa.....	59
Tabla N°21	Valores iniciales del nivel de posicionamiento.....	60
Tabla N°22	Resumen de resultados iniciales del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP).....	62
Tabla N°23	Resumen de resultados iniciales del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT).....	62
Tabla N°24	Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT).....	63
Tabla N°25	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	64

Tabla N°26	Search Engine Marketing.....	65
Tabla N°27	Imagen corporativa digital.....	66
Tabla N°28	Search Engine Optimization.....	67
Tabla N°29	Gestión de Dominios.....	68
Tabla N°30	Plan de Fidelización On-Line.....	69
Tabla N°31	Adaptación Geográfica de Precios On-Line.....	70
Tabla N°32	Gestión Electrónica de Stocks.....	71
Tabla N°33	Cibermediación.....	72
Tabla N°34	Portal de E-Commerce.....	73
Tabla N°35	Marketplace.....	74
Tabla N°36	E-Cards.....	75
Tabla N°37	E-Quizes.....	76
Tabla N°38	Resultados finales del nivel de posicionamiento.....	77
Tabla N°39	Valores finales del nivel de posicionamiento.....	80
Tabla N°40	Resumen de resultados finales del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP).....	81
Tabla N°41	Resumen de resultados finales del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT).....	82
Tabla N°42	Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT).....	82
Tabla N°43	Cuadro final del nivel de competitividad de las microempresas antes y después de la implementación de la metodología.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Árbol de problemas.....	5
Figura N°2	Enfoque de la investigación cuantitativa	29
Figura N°3	Fases de la investigación.....	36
Figura N°4	Escala de nivel de posicionamiento para criterios binarios.....	38
Figura N°5	Escala de nivel de posicionamiento para criterios multi-nivel...	39
Figura N°6	Curso-Taller de Capacitación a los microempresarios de la ciudad de El Alto.....	64
Figura N°7	Fases de la metodología.....	85
Figura N°8	Interfaz de la herramienta de diseño CANVA.....	87
Figura N°9	Interfaz de Facebook Ads	88
Figura N°10	Interfaz de CANVA en su opción “Logo”.....	89
Figura N°11	Interfaz de Wix para realizar la configuración de SEO.....	90
Figura N°12	Interfaz de Bit.ly para realizar la gestión de dominios.....	91
Figura N°13	Interfaz de una página web para realizar la Cibermediación.....	94
Figura N°14	Interfaz principal de Wix para crear una página web.....	95
Figura N°15	Interfaz de Facebook Marketplace.....	96
Figura N°16	Interfaz de CANVA en su opción “Tarjeta”.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N°1	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos.....	44
Gráfica N°2	Search Engine Marketing.....	45
Gráfica N°3	Imagen Corporativa Digital.....	46
Gráfica N°4	Search Engine Optimization.....	47
Gráfica N°5	Gestión de Dominios.....	48
Gráfica N°6	Plan de Fidelización On-Line.....	49
Gráfica N°7	Adaptación Geográfica de Precios On-Line.....	51
Gráfica N°8	Gestión Electrónica de Stocks.....	51
Gráfica N°9	Cibermediación.....	52
Gráfica N°10	Portal de E-Commerce.....	53
Gráfica N°11	Marketplace.....	54
Gráfica N°12	E-Cards.....	55
Gráfica N°13	E-Quizes.....	56
Gráfica N°14	Resumen gráfico de los valores iniciales del nivel de posicionamiento de las microempresas.....	61
Gráfica N°15	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos	65
Gráfica N°16	Search Engine Marketing.....	66
Gráfica N°17	Imagen corporativa digital.....	67
Gráfica N°18	Search Engine Optimization.....	68
Gráfica N°19	Gestión de Dominios.....	69
Gráfica N°20	Plan de Fidelización On-Line.....	70
Gráfica N°21	Adaptación Geográfica de Precios On-Line.....	71
Gráfica N°22	Gestión Electrónica de Stocks.....	72
Gráfica N°23	Cibermediación.....	73
Gráfica N°24	Portal de E-Commerce.....	74
Gráfica N°25	Marketplace.....	75
Gráfica N°26	E-Cards.....	76
Gráfica N°27	E-Quizes.....	77
Gráfica N°28	Valores finales del nivel de posicionamiento de las microempresas.....	79

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una de las estrategias de negocio más importantes para las microempresas por el cambio constante en la forma de vender un producto y/o un servicio en el mercado nacional e internacional a través del uso de herramientas digitales publicadas en el internet, asimismo la mejora del posicionamiento de las microempresas situando el nombre, la imagen de un producto y/o servicio para que aparezca ante los usuarios representa un factor muy importante para competir frente a otras empresas de su mismo sector.

El uso del marketing digital para las microempresas de la ciudad de El Alto representa un aspecto muy importante para que puedan ofrecer todos sus productos y/o servicios a través del uso de la tecnología, es también importante mencionar que a la fecha no existe una metodología desarrollada y personalizada que esté acorde a la “realidad” que viven las microempresas en la ciudad de El Alto.

La presente investigación planteó el desarrollo de una metodología de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto, la cual tiene las fases de: Diseño del producto, diseño de la marca (E-branding), definición del precio, la distribución, la comercialización y la promoción de un producto y/o servicio a ser vendido.

En esta investigación se aplicó el método descriptivo, con el enfoque cuantitativo realizando 60 encuestas a diferentes microempresarios en el municipio de El Alto, la medición de resultados fue categorizada en diferentes niveles a través del planteamiento de variables y subvariables que toman en cuenta las fases de la metodología planteada en la presente investigación.

En las encuestas realizadas a los microempresarios de la ciudad de El Alto se pudo evidenciar que la mayor cantidad de microempresas no ofrece su producto y/o servicio a través del marketing digital, es por ese motivo que como aporte de la investigación se desarrolla una metodología, la cual fue implementada para poder encontrar el “Indicador de Mejora del Nivel de Posicionamiento” en base al contexto “real” que viven las microempresas hoy en día.

Palabras claves: Microempresas, tecnología, marketing digital, metodología

ABSTRACT

Digital marketing has become one of the most important business strategies for microenterprises due to the constant change in the way of selling a product and/or a service in the national and international market through the use of digital tools published in the internet, likewise the improvement of the positioning of microenterprises by placing the name, image of a product and/or service so that it appears before users represents a very important factor to compete against other companies in the same sector.

The use of digital marketing for microenterprises in the city of El Alto represents a very important aspect so that they can offer all their products and/or services through the use of technology, it is also important to mention that to date there is no methodology developed and personalized that is consistent with the "reality" that microenterprises live in the city of El Alto.

The present investigation raised the development of a digital marketing methodology to improve the positioning of microenterprises in the municipality of El Alto, which has the phases of: Product design, brand design (E-branding), price definition, distribution, marketing and promotion of a product and/or service to be sold.

In this research, the descriptive method was applied, with the quantitative approach, carrying out 60 surveys to different microentrepreneurs in the municipality of El Alto, the measurement of results was categorized at different levels through the approach of variables and subvariables that take into account the phases of the methodology proposed in this research.

In the surveys carried out to the microentrepreneurs of the city of El Alto, it was possible to show that the largest number of microenterprises do not offer their product and / or service through digital marketing, it is for this reason that as a contribution of the research a methodology is developed, which was implemented in order to find the "Positioning Level Improvement Indicator" based on the "real" context that microenterprises live today.

Keywords: Microenterprises, technology, digital marketing, methodology

CAPÍTULO N° I INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El marketing digital no sólo ha marcado nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a los clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias de marketing apoyado con las nuevas tecnologías de la información y comunicación; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten al marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez un consumidor quiere que el producto este hecho a su medida y a las exigencias que necesita; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse en la mente de una persona con una cierta idea para poder vender u ofrecer algún servicio. El norteamericano Jack Trout, autor del libro “Posicionamiento”, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, “Que el mundo de los negocios hay que pensarlo con la mente de los consumidores” sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada.

Según Zarate (2021), durante la gestión 2020 y dentro de la ciudad de El Alto, las plataformas de “E-Commerce”, como Facebook e Instagram, se convirtieron en las vitrinas comerciales y los conductores directos a la compra y venta de productos, principalmente de comidas y bebidas seguido de suscripciones, ropa, tecnología y otros. WhatsApp, con un 17%, se ha convertido en el canal preferido para cerrar transacciones.

1.1.1 Situación tecnológica en la ciudad de El Alto

Sandoval (2000), describe que la ciudad de El Alto fue creada por medio de la Ley 728 el 6 de marzo de 1985, y fue elevada a ciudad el 26 de septiembre de 1988. El Alto se desarrolló

en torno a los ejes camineros, a lo largo de los cuales se implantaron en un gran número las viviendas y carreteras.

La realidad social, regional y cultural de Bolivia, exige que se elaboren y plasmen políticas científicas y tecnológicas que vinculen el conocimiento con los saberes propios, que reúnan en un proyecto sinérgico las potencialidades de investigación con las tecnologías y los conocimientos indígenas. Se trata de una relación interactiva, que vaya en dirección de generar producción científica con valor comercial y valor social.

En nuestro país tenemos experiencias valiosas en la implementación de la ciencia a las necesidades de la sociedad: Mi teleférico, Satélite Tupac Katari, Huayna Bus, Centro Nuclear, Industrialización del Litio, etc. Estos son pequeños indicadores que nos permiten afirmar que una adecuada gestión de la ciencia puede lograr amplios beneficios para nuestra sociedad. Integrar el espacio de conocimiento, científico y tecnológico de la universidad con el sector productivo, el municipio y la sociedad, permite lograr un desarrollo y crecimiento económico.

Las universidades en la ciudad de El Alto en su mayoría son privadas, de las cuales la UCB es de convenio y la UPEA es pública. Las carreras con mayor población estudiantil son las carreras tradicionales, según el periódico La Razón: “Los estudiantes prefieren, sin embargo, Derecho, medicina, Ingenierías. Una gran cantidad de alumnos llega del área rural”. Esto supone pensar que los estudiantes eligen estas carreras por el potencial mercado laboral en esta ciudad.

La Universidad Pública de El Alto por su parte cuenta con carreras entre tradicionales como medicina, contaduría pública, comunicación social, ingeniería, etc., y novedosas como educación parvularia o mecánica dental. Sin embargo, según los reportes estadísticos, la mayoría de los estudiantes prefieren las carreras como: Derecho, Ciencias de la Educación, Contaduría Pública, Ingeniería de Sistemas o Administración de Sistemas entre las más pobladas. Así mismo, cuenta con convenios interinstitucionales con empresas, municipios, instituciones gubernamentales, centros de salud y ONGs, lo que le permite completar la formación de los futuros profesionales con pasantías o internados rotatorios a fin de cualificar la formación universitaria.

La generación de investigación científica de la UPEA puede reflejarse en innovaciones como el del Univ. Roly Mamani quien creara el “exoesqueleto” aplicando la robótica a fin de recrear

partes como brazos humanos. Otro ejemplo es el automóvil a energía solar Alt-Katari MRC-4 coordinado por el Ing. Diego Mendoza. Estos son dos ejemplos del potencial de talento humano en las universidades.

1.1.2 Micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas son organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares (Saenz, 2020).

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

A la hora de poder determinar las principales ventajas que tiene una microempresa, sin duda alguna, habría que resaltar su flexibilidad. Y es que esta permite no sólo que no cuente con una estructura rígida que impida el acometer decisiones y acciones rápidamente sino también que se adapte perfectamente al mercado y a las tendencias del mismo.

Más allá de que la característica principal de las micro empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una micro empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.

1.2 EL PROBLEMA

La pandemia de COVID-19 se ha convertido inesperadamente en un acelerador digital a nivel mundial. Tanto las empresas como las personas se vieron obligadas a adaptarse a la movilidad restringida y por lo tanto, dependieron en gran medida del aspecto tecnológico y

digital, esto se ha convertido en una llamada de atención para que las empresas dejen de postergar sus esfuerzos en el uso del marketing digital (Kotler, 2021).

Las microempresas en la ciudad de El Alto son negocios de pequeña escala en los cuales no existe, en muchos casos, separación entre el presupuesto familiar y el de la microempresa, cuentan principalmente con empleados no asalariados y relacionados con la familia.

Las microempresas de la ciudad de El Alto en su mayoría forman parte de la Federación Regional de la Micro y Pequeña de la ciudad de El Alto (FERMyPE), el cual cuenta con 13 asociados, no cuentan con NIT o una licencia de funcionamiento, es por ese motivo que son microempresas que pertenecen al sector informal, asimismo los sectores productivos se dividen en textiles, alimentos, madera, metalmecánica y cuero.

Según Saavedra (2020), el posicionamiento de una microempresa de la ciudad de El Alto es un factor de éxito para la sustentabilidad y la permanencia de un negocio y/o servicio en cualquier sector. El posicionamiento se trata de un factor que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer un emprendimiento o negocio cada vez más viable y propenso al crecimiento.

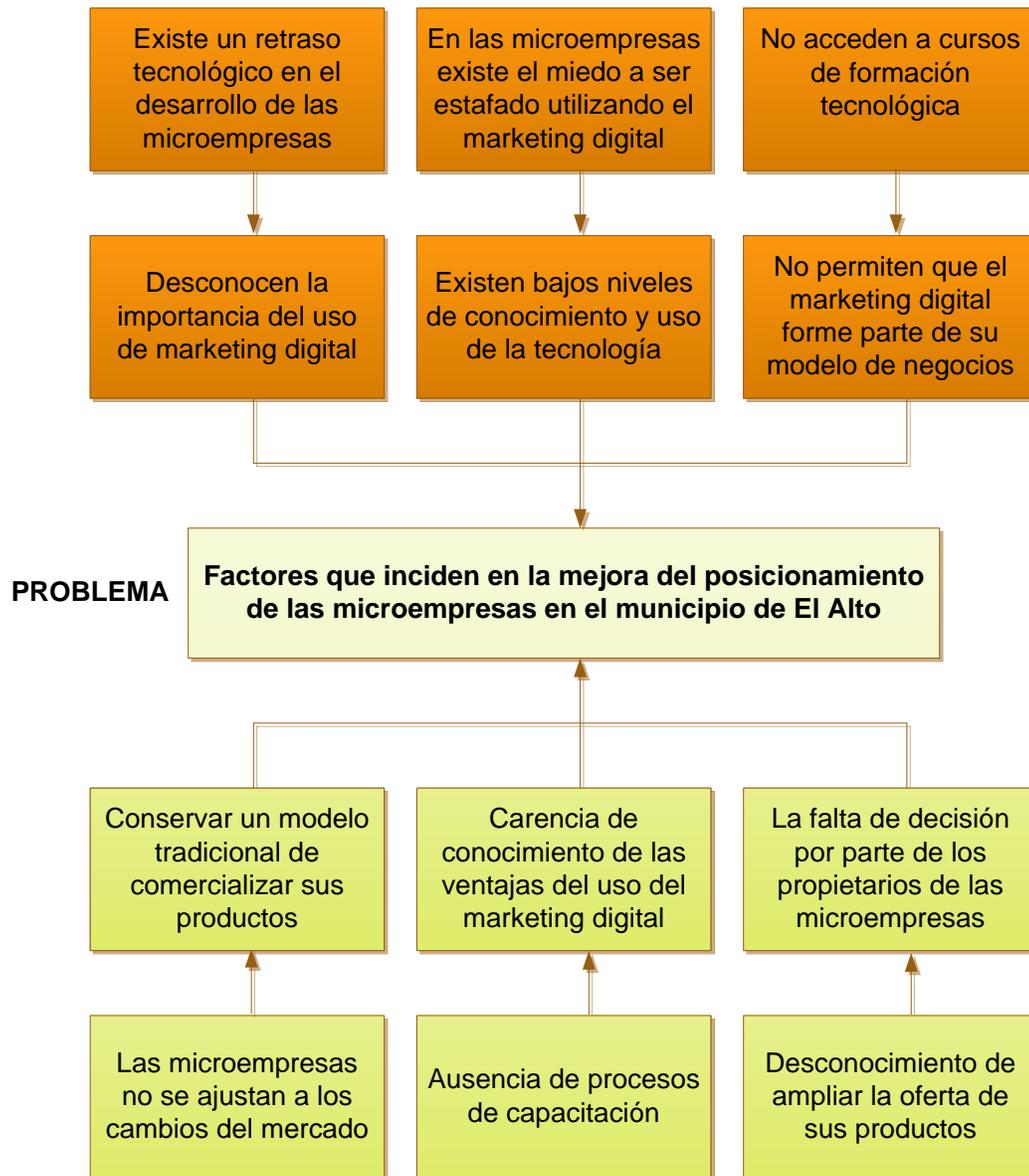
Según Zarate (2021), en la ciudad El Alto existen microempresas que conservan un modelo tradicional para comercializar sus productos y/o servicios, lo que genera un retroceso en el desarrollo de los negocios ya que no se ajustan a los cambios tecnológicos de comercialización de sus productos y/o servicios que existen hoy en día en el mercado.

Para este autor, la importancia del uso del marketing digital para las microempresas de la ciudad de El Alto representa un aspecto muy importante para que puedan ofrecer todos sus productos y/o servicios de una manera adecuada, es también importante mencionar que a la fecha no existe una metodología desarrollada y personalizada que esté acorde a la “realidad” que viven las microempresas en la ciudad de El Alto.

1.2.1 Árbol de problemas

El árbol de problemas (Figura N°1) identificado para el presente estudio en base al sondeo realizado dentro del curso de Marketing Digital realizado en el mes de julio junto a los microempresarios del municipio de El Alto y FERMYPE, se muestra a continuación:

Figura N°1.- Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Formulación del problema

Es por todo lo mencionado anteriormente, que se plantea el siguiente problema de investigación:

DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

¿El desarrollo de una metodología de marketing digital mejora el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto?

1.3 EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es:

Desarrollar una metodología de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto antes y después de la implementación de la metodología.
- b) Revisar los conceptos relacionados a la importancia del uso del marketing digital en las ventas de productos y/o servicios de las microempresas del municipio de El Alto.
- c) Establecer las fases de la investigación para encontrar el nivel de posicionamiento de las microempresas en el municipio del El Alto en base a la generación de indicadores.
- d) Describir herramientas digitales para poder implementar la metodología de una manera práctica y eficiente.

1.4 LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis de la investigación es la siguiente:

El desarrollo de una metodología de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto

En donde se identifican los siguientes tipos de variables:

Variable Independiente (antecedente o causa)		Variable Dependiente (consecuente o efecto)
El desarrollo de una metodología de marketing digital	(ayudará)	a mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación académica

El tema a investigar tiene una gran importancia en el ámbito académico debido a que cada día aumentan más las expectativas de los profesores y estudiantes para plantear nuevos modelos de negocios en base al marketing digital para ayudar a las microempresas a mejorar las ventas en sus productos o servicios.

1.5.2 Justificación práctica

El enfoque y la aplicación de las metodologías de marketing digital han ido evolucionando a medida que pasaron los años, es decir, hoy en día la aplicación práctica del marketing digital ayuda a establecer cuáles son las mejores formas de vender un producto o servicio para llegar a un consumidor final.

1.5.3 Justificación legal

El presente estudio tiene justificación legal en base a La ley No 947 de la Micro y Pequeña Empresa que tiene por objeto: “Potenciar, fortalecer y desarrollar a las MYPE estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las MYPE, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien”.

1.5.4 Justificación económica

El presente estudio se justifica económicamente, porque las microempresas generan el circulante económico del país siendo motor principal para el desarrollo económico en las familias de la ciudad de El Alto, además la investigación ayudará a mejorar la venta de productos y/o servicios mediante el desarrollo de una metodología de marketing digital.

1.6 DELIMITACIÓN

El presente estudio de investigación, se realizará en la ciudad de El Alto, país Bolivia, en donde se aplicará el instrumento de recolección de la información a través de encuestas a empleados que trabajan en microempresas y los consumidores de los productos que ofrecen las microempresas.

Campo: Usuarios del Marketing Digital

Área: Microempresas

Delimitación espacial: Municipio de El Alto

Delimitación temporal: Año 2022

CAPITULO N° II MARCO TEÓRICO

En la actualidad el “Marketing Digital” ha provocado que la mayoría de negocios adopten un modelo de comercialización debido a la transformación digital que está ocurriendo a nivel mundial, en consecuencia ofrecen sus productos y servicios a través de sus redes sociales y páginas web, convirtiendo así al internet en un canal de venta y generando un mayor alcance global, puesto que los consumidores de cualquier parte del mundo pueden acceder y realizar sus compras “on-line”, lo cual muestra que es un beneficio para las empresas, que aumentan sus ventas al tener mayor número de clientes y además obtienen una mayor rentabilidad al disminuir los costos de mantener una tienda física (Rosales, 2010).

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet.

Si se realiza una comparación entre lo tradicional y lo digital, se puede concluir que, aunque muchos elementos del marketing tradicional han sido reemplazados por actualizaciones acorde al mundo en que vivimos, en su mayor parte todo está basado en teorías y sistemas clásicos, por lo que es conveniente volver a recalcar en la complementariedad de ambos planes.

2.1 MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA

El autor Avellán (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, manifiesta como objetivo general el planificar un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento para la empresa, mediante la aplicación de una metodología descriptiva en base a una lógica hipotética deductiva, obteniendo una correlación positiva que demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing. En dicha investigación se realizó un análisis externo e interno en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en

matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable, a la vez, que posee un débil posicionamiento en el entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan.

La autora Saavedra (2020), en su tesis de maestría denominada “Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carreta”, cuyo objetivo general era proponer estrategias de marketing digital, realizó una metodología que tiene un enfoque descriptivo y propositivo. Los resultados obtenidos arrojaron una correlación positiva haciendo énfasis en como el marketing digital ayuda al posicionamiento de la empresa mediante la aplicabilidad de estrategias de social media; por consiguiente, el autor llegó a concluir que el Marketing digital es de gran importancia puesto que influye en el mercado objetivo, a la vez, que le permite dar una diferenciación en los productos y servicios que ofrece Pollos la Carreta frente a la competencia, además, que se evidenció una elevación significativa en el posicionamiento de marca de la misma.

El autor Mena (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud”, se planteó como objetivo general un plan de marketing digital que le permitiera posicionarse en el mercado de salud ocupacional y aumenten las ventas, a través de la promoción de los servicios que ofertan por medio del uso de las redes sociales, en base una metodología descriptiva y exploratoria por medio de sustentos bibliográficos; por otro lado, en la muestra 65 empresas del sector vigilancia y salud privada, a través de datos estadísticos se obtuvo una correlación positiva en el posicionamiento en redes por medio de la aplicabilidad de un plan de marketing.

El autor Carrasco (2020), en su tesis de maestría “Marketing Digital y su proceso de venta de productos” resalta que el marketing digital da inicio en la era de la información, apoyada en las diversas tecnologías de la información. Las personas capacitadas están muy preparadas y deben hacer comparaciones diversas entre ofertas, productos y servicios de los competidores. El consumidor es el que precisa el valor del producto o servicio. Las organizaciones deben realizar una segmentación de mercado específico y poder crear un producto o servicio idóneo para cada uno de los mercados objetivos según se trate de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. las organizaciones buscan conquistar la mente y el corazón de los consumidores.

Para este autor, se concluye que es necesario e importante la elaboración de un plan de marketing que tenga un análisis de la parte externa e interna dentro de una microempresa establecida en la ciudad de El Alto, puesto que es de carácter urgente el desarrollo de estrategias de posicionamiento en las redes sociales, con mayor énfasis en Facebook, Whatsapp y la elaboración de páginas web.

2.2 MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES

Según Vidal (2006), elaborar una metodología para la creación de un plan de marketing digital, debe complementar lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, entendiendo ambas partes como complementarias y no excluyentes. Al estar en un proceso de transición hacia el mundo digital, muchas empresas elaboran por un lado su plan de marketing offline e independientemente de este, crean sus estrategias digitales. Este tipo de tácticas o modelos de negocio no suelen tener éxito, debido a que el cliente ve a las organizaciones como un solo ente, en el que todo aquello que ofrecen y la manera en la que buscan transmitirlo, está integrado en una sola plataforma, siendo complicado y desaconsejable no alinear objetivos comunes y fusionar ambas estrategias.

Según Janal (2000), construir una identidad de marca es importante para las compañías que compiten por el ciberespacio, y se debe entender que el marketing digital no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía, en otras palabras, el marketing digital es un medio no un fin.

En cuanto a la importancia del Marketing Digital, Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante para mejorar el posicionamiento de una empresa, ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad de los productos ante los usuarios o consumidores.

El auge de las redes sociales digitales como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ o Pinterest han transformado la forma en que las personas se comunican por medio del internet, además las redes sociales incluyen redes digitales y en línea que apoyan a que las redes sociales hoy en día manejan grandes volúmenes de datos, muchos de ellos útiles e indispensables para realizar las tareas del marketing digital (Gastón, 2018).

Según Kotler (2012), señala que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.

En la investigación realizada por Uribe (2013), señala que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

El autor Chaffey (2014) afirma que el marketing digital fue prosperando en el tiempo y trajo consigo tres fases de marketing: Concepto Web 1.0: nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, solo se ingresaba al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; Concepto Web 2.0: Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; Concepto Web 3.0: Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Tipos de canales de medios digitales

Los canales de medios digitales son todas aquellas herramientas utilizadas por los individuos o empresas para comunicar información relevante a otra persona o grupo de personas. Por ejemplo:

- a) Páginas Web: Es una plataforma electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes entre otros, la cual es administrada por un individuo. Las empresas generalmente las usan para subir información general de la empresa y el producto o servicio que brinda.
- b) Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn): Sitio que facilita las

comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios (Chaffey 2014).

- Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes. De tener la capacidad de escucharlos para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad.
- c) Blog: Diario, publicaciones o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación (Chaffey 2014).
- Un blog no es más que una web con un <<motor>> detrás que le permite a cualquier persona, sin conocimiento técnico, pasar por la línea de ser lector, a autor y editor. Por definición, un blog es una web pensada para dejar un rastro en formas de crónica o diario.
- d) Podcasts: Los individuos y las organizaciones publican contenido (audio y video) en medios en línea que se puede visualizar en los reproductores adecuados (incluyendo el iPod que inició el crecimiento de esta técnica). Las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante sindicación realmente simple "RSS" (Chaffey, 2014), es decir:
- Se parece mucho a la suscripción de un blog, en vez de recibir noticias en formato de texto e imagen, las recibimos en audio y video.
 - Es la creación de un canal sindicable con archivos de audio y video concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos o vistos cuando y donde él quiera. La primera parte del término significa play on demand (POD). El resto de la palabra proviene de broadcasting, es decir radiodifusión.
- e) E-mailing: En su forma más simple, es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que generalmente contiene un argumento de venta y un "llamado a la acción". Esto podría ser tan simple como alentar al cliente a hacer clic en un enlace web colocado en el correo electrónico (Ryan,2012).

- Para que el E-mailing tenga éxito, debemos realizar una selección muy precisa de los destinatarios de cada mensaje que enviamos. Asimismo, debemos asegurarnos de que la generación de contenidos sea interesante para nuestro cliente. Y, por último, realizar el seguimiento correspondiente, aprendiendo más sobre nuestros receptores.
- f) Landing Page: Es una página de aterrizaje o web de destino al cual se llega al hacer click en algún anuncio, artículo, banner promocional, mailing, entre otros. Es la puerta de entrada a la web completa de la empresa.

Las herramientas digitales permiten a las empresas estar en contacto con el universo de clientes directos o indirectos. Asimismo, la creación y distribución de contenidos se ha convertido en un aspecto sumamente importante para la efectividad del marketing, el cual requiere un lugar predominante en la estrategia de cualquier negocio.

Para obtener mayores resultados, éstas deben ser seleccionadas de acuerdo con los objetivos específicos que las empresas establezcan. Usted debe identificar y crear contenidos alrededor de las palabras y frases clave para su industria, los temas de educación para su público en su negocio y los puntos de diferenciación. Esto permitirá emplear contenidos atractivos para sus clientes a través de los canales de medios digitales adecuados (Jantsch, 2007).

En la actualidad no se necesita más contenido sino mejor contenido. No es difícil intuir que esto ya no puede ir de cantidad, sino de calidad, es por eso que la clave de salvación de marketing de contenidos pasa por unos estándares que sean sinónimos de valor (Montiel, 2002).

2.3.2 Marketing

Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, 2012).

Asimismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler, 2012). Si bien, Maqueira (2012) comentaba que

pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad).

Según la American Marketing Association, la definición del termino es la siguiente: “El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo interactuamos con el mercado.

Asimismo, podemos inferir que las organizaciones avanzadas se están dando cuenta que el internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más productos o servicios. El programa en línea se debe unir a las metas del programa de marketing tradicional, no salirse por su tangente propia.

2.3.3 Redes sociales y la fidelización con los clientes

El éxito de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, entre otros, radica en que han transformado la comunicación entre las personas a través de Internet (Uribe, 2013).

Les ayudan a conectarse entre sí, se crean comunidades virtuales dando inicio a colaboraciones en línea y se convierten en parte de su rutina diaria (Vidal, 2006). Inclusive, estos medios digitales llegan a generar mayor confianza entre las partes involucradas al momento de comunicarse (Mena, 2019).

De esta manera, los negocios que advierten que sus clientes forman parte activa de las redes sociales, han tomado mayor interés en estas para aprovecharlas en beneficio de sus labores de Marketing (Uribe, 2013).

Desde el lado del consumidor, las redes sociales ofrecen una fuente confiable de información, en donde pueden encontrar opiniones y sugerencias, comparar experiencias no solo de otros consumidores sino también de expertos y profesionales, pudiendo evaluar la decisión que

más les convenga (Vidal, 2006).

Asimismo, las redes sociales dan la oportunidad a las empresas de compartir su experiencia, conocer mejor a sus clientes y que estos mismos se ayuden entre sí. Además, contribuyen a que la empresa sea más accesible para los interesados en sus productos y para aquellos que aún no conocen su oferta, pudiendo desarrollarse una personalidad de marca, y generando compradores recurrentes y leales. Dado que existen diversas redes sociales, los negocios pueden usar aquellas que se adapten mejor a sus requerimientos (Gosende, 2011).

2.3.4 Web 2.0 y las empresas

En la web 1.0 un único generador de contenidos (generalmente la empresa) publicaba su sitio Web dirigido a un amplio número de usuarios, los cuales, a su vez, tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o feed-back. Este sitio Web se reducía a poco más que un catálogo online: un escaparate abierto 24 horas al día y accesible desde cualquier punto, a través del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a cualquier visitante su oferta de productos o servicios.

En la Web 2.0, por el contrario, los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de la información (de ahí que algunos autores se refieran a ellos como prosumidores) y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la Red. La web 2.0, en efecto, posibilita nuevos esquemas de relaciones en los que los consumidores adquieren un nuevo protagonismo, bien porque comparten información (foros, chats), bien porque se convierten en líderes de opinión o expertos reconocidos (blogs), bien porque añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o denostados (marcadores sociales), bien porque producen o comparten su información (wikis, redes sociales), etc. Las empresas no pueden obviar esta evolución y deben aprender a desenvolverse en este nuevo entorno (Jantsch, 2011).

En la actualidad, las empresas crean perfiles corporativos para mostrar sus marcas y dar a conocer sus productos y servicios de manera más dinámica. De esta manera, su público objetivo siempre tendrá contacto con estas.

La interactividad de la web 2.0 permite establecer más contactos personales diarios con un menor coste, aumenta el conocimiento en las empresas, amplía su perspectiva, consolida sus

relaciones y su comunicación con clientes, proveedores, socios, etc. Estos beneficios son medibles. La mayor interacción entre clientes y compañías mejora la percepción que los consumidores tienen de los productos y servicios y contribuye a que estos se mejoren con las sugerencias de los usuarios, lo cual incrementa las ventas (Celaya, 2011).

Ahora es la persona quien manda en el medio digital. Es un modelo “pull” en el cual el consumidor es quien tira del contenido; y es la marca la que debe estar ahí, contextualizando sus productos y servicios, y formando parte de la gran conversación que se produce en tiempo real en la red. Son los usuarios los que activamente deciden qué quieren ver, cuándo y dónde y también son ellos los que determinan en qué confiar (Rosales, 2010).

2.3.5 Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Sampieri, 2006).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios. no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, a información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera. es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo “online” que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización.

Además, la pasividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico (Ardila, 2016).

Kotler (2021), sostiene que el marketing digital tiene base en las 4F (flujo, funcionalidad feedback y fidelización) que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- a) Flujo: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- b) Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario: de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- c) Feedback: (retroalimentación) de haber una interactividad con el usuario. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- d) Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

2.3.6 Características del marketing digital

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo tipo de marketing (Ryan, 2012), el cual tiene las siguientes características:

- Es un marketing personalizado, ya que permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo, con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores.
- Es un marketing interactivo, un buen enfoque y una buena ejecución facilita a interacción entre los consumidores y la empresa uniéndolos. Se puede estar en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.
- Es un marketing medible dentro del nuevo entorno de la Web 2.0, ya que permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa.

2.3.7 Evolución del marketing digital

Actualmente podemos encontrar 3 etapas del Marketing, las cuales son denominadas de la

siguiente manera: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0.

El Marketing 1.0 es el llamado “Marketing Tradicional”, el cual se refiere a la oferta de productos básicos y funcionales, diseñados para la venta en masa. Su objetivo era vender en cantidad, de manera que se redujeran los costos de producción al máximo. La rentabilidad significaba tener precios bajos para que las empresas puedan ser competitivas y generar mayores compradores (Kotler, 2010).

El Marketing 2.0, que surge en la era de la información, es también conocido como el Marketing Relacional, el cual se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades esenciales para generar relaciones a largo plazo, con el fin de diferenciarse, debido a la alta competencia que se da en los mercados. En la actualidad, se tienen consumidores más informados, que comparan productos y servicios entre sí, y eligen siempre la mejor opción; la premisa es que “el cliente es el rey” (Kotler, 2012). En esta etapa del marketing, también se da el desarrollo del internet como un medio de comunicación, dando oportunidad a las empresas para utilizar algunas de sus herramientas, como páginas webs y correos, este último conocido como el e-mail marketing (Gosende, 2011).

El Marketing pasó de enfocarse en el producto a centrarse en el consumidor (Cappellari, 2016). Sin embargo, las empresas pudieron observar que muchos consumidores seguían siendo objetos pasivos frente a las estrategias de Marketing (García, 2016).

Lo que se viene en el futuro, es el Marketing 3.0, el cual pone los valores de las personas al centro de la estrategia, reconociendo que cada vez más las personas anhelan un mundo mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trasciendan lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo. (Kotler, 2010). Es necesario precisar que para llegar al marketing 3.0, se debe haber pasado por los niveles 1.0 y 2.0.

Es importante tener en cuenta que el Marketing no ha avanzado al mismo ritmo que los mercados. En el mundo actual, los clientes son escasos y es necesario redefinir y ampliar el marketing clásico para reflejar nuestra realidad (Kotler, 2012).

También es importante mencionar que la pandemia del COVID-19 cambio las reglas de

negocio de muchas organizaciones, y hoy en día se hace de alguna manera imprescindible mejorar las estrategias de negocio que se tienen en base al marketing dentro de las microempresas del municipio de El Alto.

2.3.8 Importancia del marketing digital para las microempresas

La importancia del marketing digital para las microempresas se resume en la Tabla N°1:

Tabla N°1.- Importancia de la mercadotecnia

FACTOR	EXPLICACIÓN
Mercados en turbulencia	El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de consumidores y competidores; si las organizaciones ajustan de inmediato su mercadotecnia a estos cambios pondrán a salvo su subsistencia.
Consumidor que olvida rápido	Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece al olvido; los consumidores sólo recuerdan aquellos que cuentan con mercadotecnia.
Fortalecimiento de imagen	El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica mercadotecnia.
Beneficia la preferencia	La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una excelente alternativa de compra para nuevos productos y servicios.
La competencia no se rinde	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores quedaran atrás dentro del mercado.

FACTOR	EXPLICACIÓN
Disposición a la recompra	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la organización.
Elevación de la moral	La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia; dejar de hacerla es síntoma de que las cosas no andan bien y de esto todos se darán cuenta los clientes.

Fuente: Elaboración propia

2.3.9 Beneficios del marketing digital

Podemos establecer 10 beneficios que nos otorga implementar correctamente nuestras estrategias de marketing digital según diversos autores:

- 1) **Aumenta las Ventas:** Incluye ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de la línea pero que reciben influencia de ella (Nikunen, 2017), además:
 - Permite educar a los clientes utilizando un sitio o un correo electrónico para darle a ellos más información de respaldo que ayude a cerrar una venta.
 - Consigue más clientes potenciales, colocando anuncios de otros medios con una URL o correo electrónico para que sean captados.

- 2) **Agrega Valor:** Se logra ofrecer a los clientes beneficios adicionales en línea o informando en el desarrollo de productos mediante diálogos o retroalimentación en línea (Chaffey, 2014), además se pueden aplicar:
 - Encuestas o formularios, para que los consumidores informen a las compañías lo que les gusta y lo que no les gusta. Se puede descubrir cuáles son las características y beneficios que más piden en el mercado.
 - Atrapar los sentidos (y los negocios) de los clientes usando audio, vídeo y multimedia para crear relaciones.

- 3) **Ahorro en costos:** Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio

por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío (Chaffey, 2014), esto además permite:

- Disfrutar de un costo bajo de entrada ya que el World Wide Web es la imprenta menos cara que se haya inventado. Los comerciantes tienen una cantidad ilimitada de espacio para describir y demostrar su gama completa de productos.
 - Disfrutar de una renta barata, especialmente si se lo compara con las rentas de los locales, se evita el gasto de arreglar, pintar, poner alfombras y decorar la propiedad, así como pagar seguros, esas limitaciones no existen en internet.
 - Hacer negocios en línea con menos costo, puesto que cuesta tan poco entrar en línea en comparación con abrir una tienda en la avenida central, los comerciantes pasan los ahorros a los consumidores.
 - La falta de necesidad de vendedores en línea significa menos costos fijos para el comerciante. La automatización, como los contestadores automáticos, el correo electrónico y los archivos de preguntas más frecuentes (FAQ) reducen la necesidad de vendedores para responder a preguntas redundantes, permitiéndoles ser más eficientes con su tiempo.
- 4) Amplia la presencia de la marca en línea, ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades (Janal, 2000).
 - 5) Mejora la globalidad del servicio: Llegar a un público de todo el mundo. Personas de todas partes leerán la información de su sitio y decidirán iniciar una relación de negocios con la empresa (Janal, 2000).
 - 6) Se logra ser totalmente accesible, ya que su sitio nunca cierra, debido a que las personas lo podrán ver las veinticuatro horas al día los siete días a la semana (Janal, 2000).
 - 7) Existe más acercamiento a los clientes, ya que se crea un dialogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas (Chaffey, 2014).
 - 8) Se logra más información sobre la competencia: Descubriendo qué pasa con la competencia, visitando sus sitios en la red y descubriendo cuáles son los productos

nuevos que ofrecen. Asimismo, al leer mensajes en los grupos de noticias especializados y en las listas de correos, se descubrirá lo que las personas piensan de los productos de sus competidores y de los suyos propios (Janal, 2000).

9) Se mejora la prospección de clientes, conociendo cuánto tiempo puede tomar convertir a un prospecto, observando el proceso de compra con mayor exactitud (al capturar los golpes en el teclado y al contar el tiempo que se pasa en línea conociendo un nuevo producto y comprándolo) (Chaffey 2014).

10) Impulsa y promueve la publicidad, a través de la:

- Construcción de marca, ya que se extiende la imagen de marca a través de un medio nuevo.
- Mostrando los productos en acción en video y sonido, los prospectos sabrán más sobre un producto, si estos se ven en acción.

Los beneficios descritos son sumamente útiles para las microempresas del municipio de El Alto y la aplicación de la mayor parte de las estrategias del marketing digital ayudaran a hacer crecer cualquier negocio.

2.3.10 Marketing digital y las redes sociales

La idea de la red social se ha convertido en un lugar común desde el reciente desarrollo de los sitios web de redes sociales y el crecimiento de los medios de comunicación. Facebook, LinkedIn y sitios web similares alientan a otros usuarios a crear una lista de amigos, seguidores y contactos que puedan crecer a través de conexiones indirectas con otros (Eroles, 2010).

Facebook, es una de las redes sociales más visitadas del mundo en la cual existen millones de clientes potenciales para posicionar productos, servicio o marcas. “El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla creando páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos, y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social (López, 2018).

Desde el punto de vista organizacional, las redes sociales pueden usarse para recopilar información del público, rastrear opiniones de sus propias marcas, e inclusive obtener

información de su competencia.

La recolección de datos a través de estas herramientas les servirá para analizar y tomar decisiones en cuanto a características o posicionamiento de sus productos en base a las necesidades de sus clientes. Actualmente, las redes sociales representan una de las mejores oportunidades para que una marca logre conectar con consumidores potenciales (Cosmin, 2014).

De igual forma, las redes sociales llegan a ser útiles para retener clientes. De acuerdo con Carvallo (2011), las plataformas más efectivas para la retención de clientes son los Blogs, Facebook, E-mail, páginas web e Intranets.

2.3.11 Planificación de medios y el marketing digital

Es la tarea estratégica de seleccionar audiencias de medios que cuadren con los segmentos de mis consumidores target para distribuir mensajes a través de los Medios que ayuden a generar conocimiento de marca, intención de compra, valoración, interés, acción, venta, recompra de los servicios y productos ofrecidos por el anunciante.

La planificación de medios digitales debe generar valor al anunciante, pues implica una inversión que podría ser destinado para otra actividad de marketing, por lo que tiene un costo de oportunidad.

El valor para el anunciante se podría resumir en dos los resultados según dos tipos de objetivos, Branding y Performance, los cuales obedecen a los objetivos de negocios de la compañía.

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Uno de los puntos clave de la planificación de medios es el análisis de audiencia, para minimizar el desperdicio de impactos en segmentos de audiencia que no pertenezcan al objetivo del anunciante. Para ello, los mercados utilizan sistemas de medición de audiencia que en general son únicos en cada mercado y son considerados como fuente oficial para

buscar las audiencias afines de la marca en los distintos medios y que ayudan a optimizar el alcance y frecuencia de la campaña dado un presupuesto limitado.

La planificación de medios hace 40 años:

- Se distribuía el presupuesto entre pocas alternativas de medios y soportes.
- La distribución era basada en la intuición (si se quería contactar a los habitantes de una ciudad, la forma más barata era poniendo anuncios en el periódico y la emisora local)
- No existían datos para demostrar que la elección que se había hecho era la mejor posible.
- No existía trabajo científico en la planificación de medios.
- Los anunciantes no tenían certeza de obtener la mejor rentabilidad de un presupuesto que le costaba mucho trabajo reunir.

La planificación de medios en la actualidad:

- La planificación de medios actual se ha convertido en una disciplina que cuenta con el apoyo de ciencias que le dan una relativa exactitud.
- La ciencia que más ha ayudado a la planificación es la estadística.
- Se han desarrollado estudios de audiencia ocupando conceptos estadísticos como: universo, muestra, error de muestreo, probabilidad, etc. y donde diferentes organizaciones privadas validan o participan en las mediciones.

Y también por estudios propios o de otras instituciones dan herramientas suficientes para identificar la mejor inversión publicitaria a realizar.

La planificación de medios es un proceso complejo por la variedad de disciplinas y variables que es preciso conocer. El planificador profesional requiere de un buen criterio para planificar medios, compuesto de conocimientos profundos de:

- Estadística, saber utilizar los conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona
- Dominar programas de computación que simulan el alcance y frecuencia de los medios.
- Debe conocer el mundo de los medios de comunicación,
- Saber de Marketing (entender de productos, de mercados y de consumidores).
- Conocer el Negocio y Objetivos del Cliente.

2.3.12 Estrategias de implementación de marketing digital

Algunas de las estrategias de implementación de marketing digital son las siguientes:

- a) Creación de una identidad digital.- La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida de inicio y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- b) Trabajar la Ley de enfoque.- Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- c) Posicionarse en buscadores.- Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- d) Implementación de SEO.- Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.
- e) Inbound Marketing.- Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales y YouTube.
- f) Outbound Marketing.- Para Carvallo (2011), «son las estrategias de marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto». Se utilizan herramientas como:

- SEM.- Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
- Display Ads.- Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- Anuncios en Youtube.- Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- Facebook Ads.- Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- Twitter.- Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.
- Tik tok.- Donde a través de la creación de videos, se puede promocionar un producto o servicio de forma muy amigable y eficiente.

Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el “community manager” o gestor de la comunidad de Internet, es el que se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación. Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la venta de productos o servicios de la entidad.

2.3.13 Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing fundamental para cualquier negocio. De hecho, siempre ha sido importante. El término se popularizó en 1982 gracias a Trout y Ries que son dos publicistas norteamericanos. Ambos vinculaban este concepto con la imagen mental que el consumidor se hace de un producto o negocio.

Gracias al estudio del posicionamiento, las microempresas pueden conocer mejor cómo funcionan sus marcas en el mercado y también desarrollar estrategias para que se diferencien y sobresalgan entre la competencia. Para realizar un buen posicionamiento se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Determinar el público objetivo al que las microempresas se quieren dirigir.

- b) Descubrir cuáles son los rasgos principales que hacen destacar el producto y/o servicio respecto a la competencia.
- c) Planificar la comunicación más adecuada de las ventajas del producto y/o servicio a través de redes sociales.
- d) Concretar los medios publicitarios más apropiados para difundir una marca. En algunos casos, pueden ser campañas de prensa o televisión. Pero en otros, será más útil la difusión en redes sociales.

2.3.14 Tipos de posicionamiento

Existen cuatro tipos de posicionamiento respecto al marketing digital, los mismos se detallan a continuación.

- a) Infraposicionamiento, el público conoce muy poco de una marca. Además, la ve como una más de las que puede encontrar en el mercado. Esto sucede cuando las microempresas no han destinado los suficientes recursos para promocionar el producto y/o servicio.
- b) Sobreposicionamiento, se da cuando las microempresas comunican una propuesta de valor excesivamente concreta. Por eso, no se consigue llegar a un público objetivo de la manera más adecuada, ya que una parte del público considera que una marca no va dirigida hacia ellos.
- c) Posicionamiento confuso, ocurre cuando se presenta una marca mostrando varios beneficios que aporta. Esto puede provocar confusión en el consumidor. A su vez, esta circunstancia puede suceder porque no se ha delimitado de manera correcta el público objetivo. Es decir, la comunicación se dirige a varios segmentos distintos de consumidores y estos, como no tienen claro para quién es la marca, tienden a olvidar o recordar menos una marca.
- d) Posicionamiento dudoso, este caso ocurre cuando el mensaje que se transmite es poco creíble. El público recuerda una marca, pero duda de él. Aquí se transmite un mensaje negativo, es decir, muchas veces ocurre un efecto contrario al que buscan las microempresas. En este tipo de posicionamiento se debe tomar muy en cuenta el uso de herramientas digitales para mejorar la marca de una microempresa.

2.4 CORRIENTE O ENFOQUE ELEGIDO POR EL INVESTIGADOR

El enfoque de la investigación que se utilizará para el presente estudio será el enfoque de la investigación cuantitativa, ya que a través de este método de investigación se utilizarán herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

Mediante la realización de la investigación cuantitativa se recopilarán datos objetivos. Además, la recopilación de valores numéricos permitirá medir la frecuencia de un fenómeno. Esto se logrará aplicando una encuesta a un gran número de microempresarios para recoger una gran cantidad de datos.

El esquema del enfoque de la investigación cuantitativa aplicada a la presente investigación se presenta en la Figura N°2.

Figura N°2.- Enfoque de la investigación cuantitativa



Fuente: Elaboración propia

2.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

2.5.1 Fuentes primarias

Se buscará información relacionada al tema de la investigación en libros, revistas científicas, periódicos que contengan información relacionada a las microempresas, tecnología, nivel de

posicionamiento y el marketing digital dentro de las bibliotecas o haciendo uso del internet.

2.5.2 Fuentes secundarias

Se obtendrá información extraída, interpretada o sintetizada de los diccionarios, anuarios, enciclopedias y bases de datos que tengan relación con las microempresas, la importancia del marketing digital y la formulación de una metodología.

CAPITULO N° III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a ser desarrollada será de tipo no experimental, tomando en cuenta que este tipo de investigaciones permite observar los fenómenos de su interés en base a su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de poder emularlos en un entorno controlado. Asimismo, la investigación también será de tipo transversal porque se recopilarán datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables establecidas para la presente investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a las características del objeto de estudio el método a ser utilizado en la investigación será el inductivo – deductivo. Si tomamos en cuenta que el método inductivo es el método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que se pueden identificar cuatro pasos esenciales:

La aplicación de encuestas para su registro, la clasificación, y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y finalmente el análisis de los resultados.

Dicho de otra manera, se puede establecer que este método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace, quien lo utiliza, es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta de todo del que forma parte.

Lo que significa que al estudiar el caso del uso que se hace del marketing digital las microempresas, se podrá llegar a determinar la mejora del posicionamiento que podrían tener las microempresas en base al uso de la tecnología.

Asimismo, se utilizará el método deductivo porque se refiere a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones, es decir es un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables de investigación del presente estudio se muestran a continuación:

Tabla N°2.- Variables de la investigación

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Selman, 2017).	LA MICROEMPRESA TIENE DEFINIDA SU ESTRATEGÍA DE MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que producto está vendiendo ✓ Que beneficio aporta a los clientes ✓ ¿Sabe a dónde quiere llegar? 	Encuesta
		DISEÑO	Definición del producto y/o servicio para ser promocionado y ser vendido. Algunas de las principales características a tomar en cuenta son el tamaño, colores y el aspecto físico.	Encuesta
		MARCA	Son los elementos que las microempresas deben utilizar en su comunicación digital para ofrecer un producto y/o servicio.	Encuesta
		PRECIO	Valor que se asigna a la adquisición de un producto o servicio.	Encuesta
		DISTRIBUCIÓN (E-TRADING)	Conjunto de acciones que se realizan con la finalidad de transformar el punto de venta de las microempresas, haciéndolo más atractivo para los consumidores	Encuesta
		COMERCIALIZACIÓN	Acciones relacionadas a hacer que la venta del producto y/o servicio sea lo más rentable y productiva.	Encuesta

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
		PROMOCIÓN	Acciones para ofrecer un producto y/o servicio de una manera más dinámica.	Encuesta
POSICIONAMIENTO	Conjunto de elementos que permitirán que la microempresa se distinga del resto en el mercado para que sea percibida como algo único por los clientes.	VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo por costos Competitividad 	Encuesta
		INVERSIÓN E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Participación en el mercado Orientación en su aplicación 	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Los participantes que se tomarán en cuenta para realizar el presente estudio de investigación serán las microempresas localizadas en el municipio de la ciudad de El Alto.

3.4.2 Muestra

3.4.2.1 Tipo de muestra

Según los objetivos de la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico, es decir, la muestra será de tipo intencionada, ya que los microempresarios para el presente estudio serán elegidos por el investigador dado que los actores son seleccionados tomando en cuenta la accesibilidad e interacción que tienen los microempresarios con el investigador. Para el presente estudio se realizó un curso de marketing digital en coordinación con FERMYPE que fue realizado el mes de Julio en el Laboratorio de la Carrera de Administración de Empresas de la UPEA, y cuyos asistentes fueron microempresarios del municipio de El Alto.

3.4.2.2 Muestra de la investigación

La población será de 71 microempresarios cuyo criterio de selección fue que los microempresarios trabajen en el municipio de la ciudad de El Alto y se encuentren inscritos en el curso de capacitación en “Marketing Digital” que fue realizado en el mes de Julio en instalaciones del Laboratorio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Pública de El Alto, en base a esto se extrajo una muestra significativa aplicando la siguiente formula:

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

Tabla N°3.- Cálculo de la muestra

DATOS DE ENTRADA	
Tamaño de la población (N)	71
Probabilidad de éxito (p)	53%
Probabilidad de fracaso (q)	47%
Nivel de confianza (1 - α)	95%
Error estimado (e)	5%
Nivel de significación (α)	5%
Buscar en tablas (1- α/2)	0,975
Valor de Z en tablas (Z)	1,96
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60,02

Fuente: Elaboración propia

3.5 AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2010) el ambiente de la investigación se refiere en específico a los espacios naturales, lugares de vida, infraestructuras físicas y otros ambientes donde se realiza o se realizará una determinada investigación.

El ambiente de la investigación para realizar el presente estudio de investigación serán las microempresas en los sectores textiles, alimentos, madera, metalmecánica, madera y cuero, localizadas en el municipio de la ciudad de El Alto.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 Técnicas de investigación

3.6.1.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas. Esta técnica se aplicará a todo el personal administrativo y operacional para recopilar la información acerca del manejo del marketing digital en las microempresas del municipio de la ciudad de El Alto.

3.6.1.2 Análisis de datos

La técnica de análisis de datos que se utilizará para procesar toda la información recolectada será de forma “cuantitativa”, asimismo se aplicará la estadística descriptiva para realizar el análisis de los datos, mediante los cuales se obtendrán porcentajes y se representarán gráficamente los resultados de los datos para tener la información ordenada con representaciones visuales.

3.6.2 Instrumentos de investigación

3.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas en forma coherente, secuencial y organizada con el propósito de obtener información de acuerdo a los objetivos de investigación, el cuestionario será el instrumento que apoyará la investigación para recoger los datos de los microempresarios en la “Fase Definición e implementación de la evaluación del nivel de posicionamiento” de la investigación (Figura N°3).

3.6.2.2 Revisión documental

Para la fundamentación básica se recurrirá a libros de autores conocidos por los trabajos en el área, también se brindará énfasis a los artículos de revistas, artículos científicos y publicaciones en bibliotecas e Internet relacionadas a las microempresas, tecnología, nivel de posicionamiento y el marketing digital dentro de las bibliotecas o haciendo uso del internet y llevando un adecuado control por fecha, tema y autor, esto para tener información que se actualizada y coherente con la presente investigación.

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sigue un proceso sistemático y ordenado mediante el cual se indagan y aplican una serie de métodos y criterios, los cuales se detallan a continuación.

3.7.1 Fases de la investigación

Las fases principales de la investigación son las siguientes:

FASE 1.- Definición y especificación de requerimientos

FASE 2.- Definición e implementación de la evaluación del nivel de posicionamiento

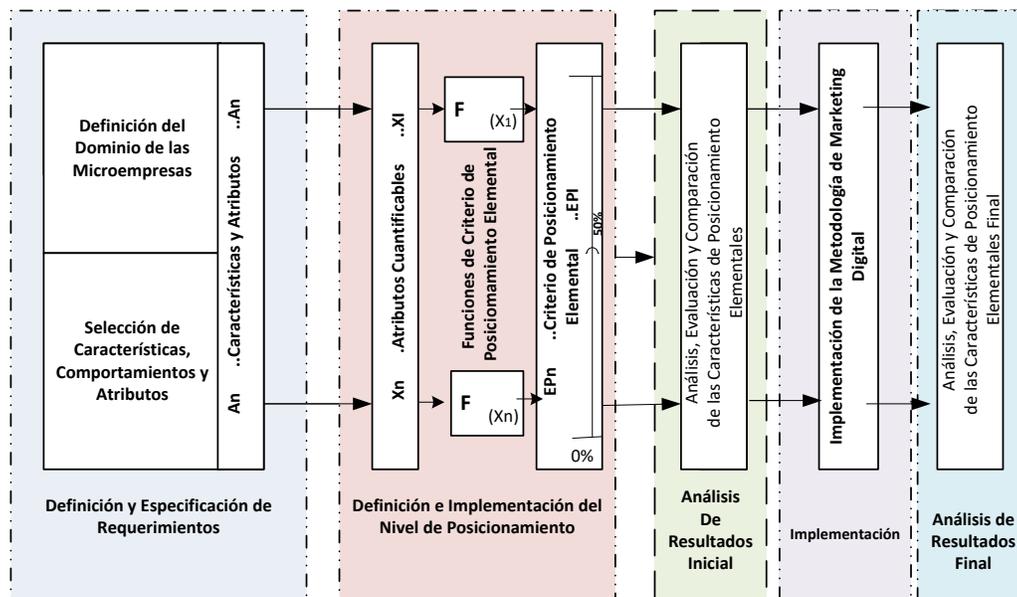
FASE 3.- Análisis de resultados iniciales

FASE 4.- Implementación de la metodología de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto.

FASE 5.- Análisis de resultados finales

Una representación gráfica (Figura N°3) de las fases de la presente investigación y en donde se muestran las relaciones entre cada una de las fases es la siguiente:

Figura N°3.- Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

3.7.1.1 Fase de definición y especificación de requerimientos

a) Definición del dominio de las microempresas

Se define al dominio como un sistema real o abstracto del universo que existe independientemente de un sistema de evaluación. El dominio debe tener un conjunto de entidades a los que se atribuyen propiedades que manifiestan un comportamiento y se relacionan entre sí.

De manera que, el dominio se considera como el sector de las microempresas que van a ser evaluadas para mejorar su nivel de posicionamiento, mismas que serán objeto de análisis, comparación y medición aplicando la metodología de “Marketing Digital” propuesta en la presente investigación.

b) Definición de variables y subvariables cuantitativas

En esta parte se definen las variables y subvariables cuantitativas que se tomarán en cuenta en la metodología de acuerdo a la definición del dominio y las entidades sujetas a evaluación en la presente investigación.

3.7.1.2 Fase de definición e implementación de la evaluación del nivel de posicionamiento

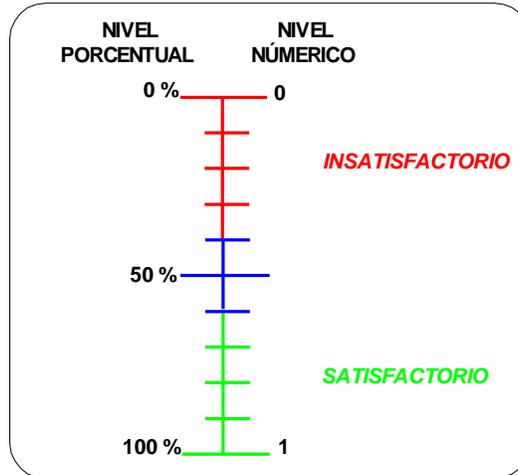
a) Criterio Binario (CB)

El criterio para encontrar el indicador de posicionamiento elemental de la variable binaria X , (Figura N°2), se establece en la siguiente representación notacional (Fenton et al, 2007):

$$CrE(X_i) = \begin{cases} \text{Si: } X_i = 0 \Rightarrow EP_i = 1 \cong 0\% \\ \text{Si: } X_i = 1 \Rightarrow EP_i = 100 \cong 100\% \end{cases}$$

Donde el valor de $X_i = 0$, se interpreta como la ausencia o no disponibilidad del atributo; en cambio, si $X_i = 1$, se interpreta como la presencia o disponibilidad del atributo.

Figura N°4.- Escala de nivel de posicionamiento para criterios binarios



Fuente: Adaptada de (Fenton et al, 2007)

b) Criterio Multi-Nivel (CMN)

Este criterio es una generalización del criterio binario, la variable discreta toma tres valores, para ciertos atributos la variable discreta “ X ” se mapea en distintos valores de riesgos (Figura N°3) y tiene la siguiente representación notacional (Fenton et al, 2007):

$$CrE(X_i) = \begin{cases} \text{Si: } X_i = 0 \Rightarrow EP_i = 0 \cong 0\% \\ \text{Si: } X_i = 1 \Rightarrow EP_i = 60 \cong 60\% \\ \text{Si: } X_i = 2 \Rightarrow EP_i = 100 \cong 100\% \end{cases}$$

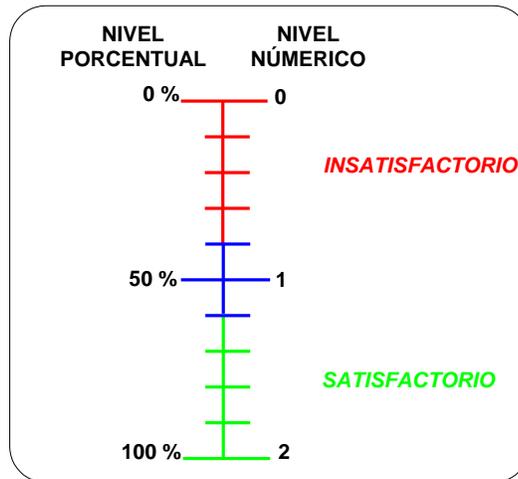
En donde:

$X_i = 0$, se interpreta como la ausencia del atributo.

$X_i = 1$, se interpreta como la presencia parcial del atributo.

$X_i = 2$, se interpreta como la presencia total del atributo.

Figura N°5.- Escala de nivel de posicionamiento para criterios multi-nivel



Fuente: Adaptada de (Fenton et al, 2007)

3.7.1.3 Fase de análisis de resultados iniciales

En la fase de análisis de resultados iniciales se realizan actividades de análisis y comparación de los niveles de posicionamiento en base a las variables y subvariables cuantitativas definidas en la investigación, consolidando los datos generados por cada característica con datos obtenidos de las encuestas realizadas a los microempresarios, los resultados serán centralizados en el formato mostrado en la Tabla N°3.

Tabla N°4.- Tabla de resultados para obtener el nivel de posicionamiento de las microempresas

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO
1	VARIABLE 1	$E_1, \dots, n = EP_n$	V_1	R_1
1.1	SUBVARIABLE 1		
2	VARIABLE 2	$E_p, \dots, m = EP_m$	V_2	R_2

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO
2.1	SUBVARIABLE 2		
.....		
3	VARIABLE 3	$E_i, \dots, n = EP_k$	V_n	R_n
3.1	SUBVARIABLE 3		
.....		

Fuente: Elaboración propia

En base al formato de la Tabla N°4, se encontrará el resultado del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP) que mostrará el porcentaje del nivel de posicionamiento de las microempresas dentro de los siguientes rangos:

- Insatisfactorio (1% a 40%)
- Marginal (41% a 60%)
- Satisfactorio (61% a 100%)

Tabla N°5.- Tabla para encontrar el indicador global de nivel de posicionamiento total (IGNCT) de las microempresas

SECTOR EVALUADO	INDICADOR GLOBAL DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO TOTAL (IGNPT)	NIVEL DE POSICIONAMIENTO		
		Insatisfactorio (1 - 40)	Marginal (41 - 60)	Satisfactorio (61 - 100)
MICROEMPRESAS	VALOR DE IGNPT			

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.4 Implementación de la metodología de marketing digital

En esta fase se realiza la implementación de las fases de la metodología de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las microempresas de la ciudad de El Alto:

FASE 1.- Fase del Diseño del Producto

FASE 2.- Fase del Diseño de la Marca (E-branding)

FASE 3.- Fase de Definición del Precio

FASE 4.- Fase de Distribución (E-Trading)

FASE 5.- Fase de Comercialización

FASE 6.- Fase de Promoción (E-Promotions)

3.7.1.5 Análisis de resultados finales

En la fase de análisis de resultados finales se realizan actividades de análisis y comparación de los niveles de posicionamiento de las microempresas, tomando en cuenta la implementación de la metodología de “Marketing Digital” para mejorar el nivel de posicionamiento de las microempresas en la ciudad de “El Alto”.

CAPITULO N° IV RESULTADOS

4.1 FASE DE DEFINICIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS

4.1.1 Definición del dominio de las microempresas

El dominio de las microempresas serán las microempresas del municipio de la ciudad de El Alto.

4.1.2 Selección de variables y subvariables cuantitativas

Las variables de investigación cuantitativas, relacionadas con los conceptos y estrategias del marketing digital, se describen a continuación:

1) PRODUCTO

- 1.1 Modelos electrónicos de definición de nuevos productos
- 1.1 Search Engine Marketing

2) MARCA (E-BRANDING)

- 2.1 Imagen corporativa digital
- 2.2 Search engine optimization (SEO)
- 2.3 Gestión de dominios

3) PRECIO (E-PRICING)

- 3.1 Plan de fidelización on-line
- 3.2 Adaptación geográfica de precios on-line

4) DISTRIBUCIÓN (E-TRADING)

- 4.1 Gestión electrónica de stocks
- 4.2 Cybermediación

5) COMERCIALIZACIÓN

- 5.1 Portal de E-Commerce
- 5.2 Marketplace

6) PROMOCIÓN (E-PROMOTIONS)

- 6.1 E-Cards (tarjetas digitales)
- 6.2 E-Quizes

4.2 FASE DE DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO

La definición e implementación del nivel de competitividad se realizó tomando en cuenta los siguientes criterios:

- a) CB criterio binario
- b) CMN criterio multi-nivel

4.3 ANALISIS DE RESULTADOS INICIALES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar la encuesta diseñada y aplicada (Anexo A) para el presente estudio que fue publicada en la siguiente dirección web:

<https://bit.ly/encuesta-marketingdigital-elalto>

Asimismo, cabe mencionar que la encuesta fue realizada en función a las variables y subvariables definidas en el punto 4.1.2 de la presente investigación.

4.3.1 Variable: Producto

4.3.1.1 Subvariable: Modelos electrónicos de definición de nuevos productos

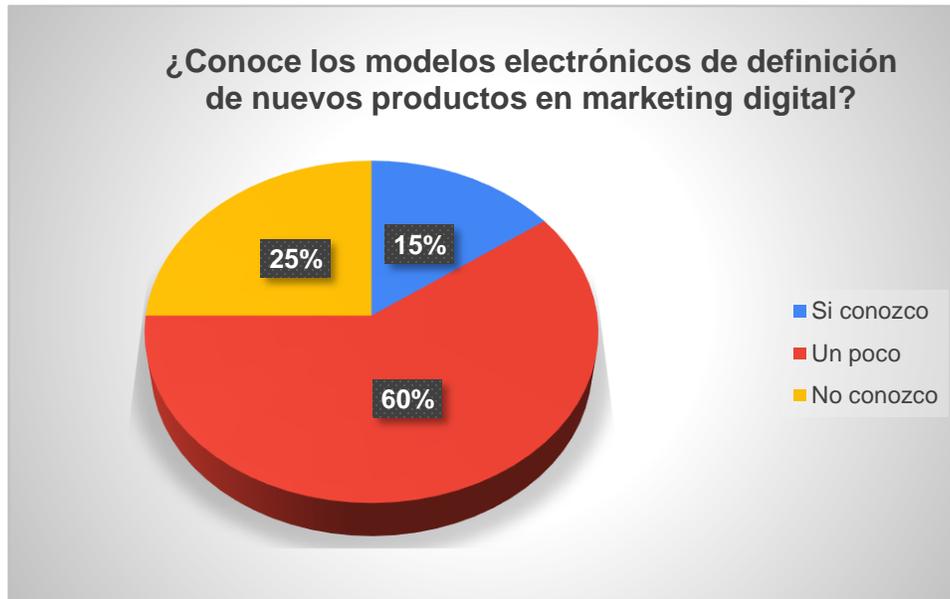
Tabla N°6.- Modelos electrónicos de definición de nuevos productos

¿Conoce los modelos electrónicos de definición de nuevos productos en marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	9	15%
Un poco	36	60%
No conozco	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°1.- Modelos electrónicos de definición de nuevos productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 60% no conocen cuales son los modelos electrónicos de definición de nuevos productos en marketing digital

4.3.1.2 Subvariable: Search Engine Marketing

Tabla N°7.- Search Engine Marketing

¿Aplica las características del "Search Engine Marketing"?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	17%
Raras veces	8	13%
Nunca	42	70%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.- Search Engine Marketing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 70% no conocen las características del "Search Engine Marketing".

4.3.2 Variable: Marca (E-Branding)

4.3.2.1 Subvariable: Imagen corporativa digital

Tabla N°8.- Imagen Corporativa Digital

¿Conoce lo que es la imagen corporativa digital en base al marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	4	7%
Raras veces	48	80%
No conozco	8	13%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3.- Imagen Corporativa Digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 80% no conocen las funcionalidades de la imagen corporativa digital en base al marketing digital.

4.3.2.2 Subvariable: Search Engine Optimization (SEO)

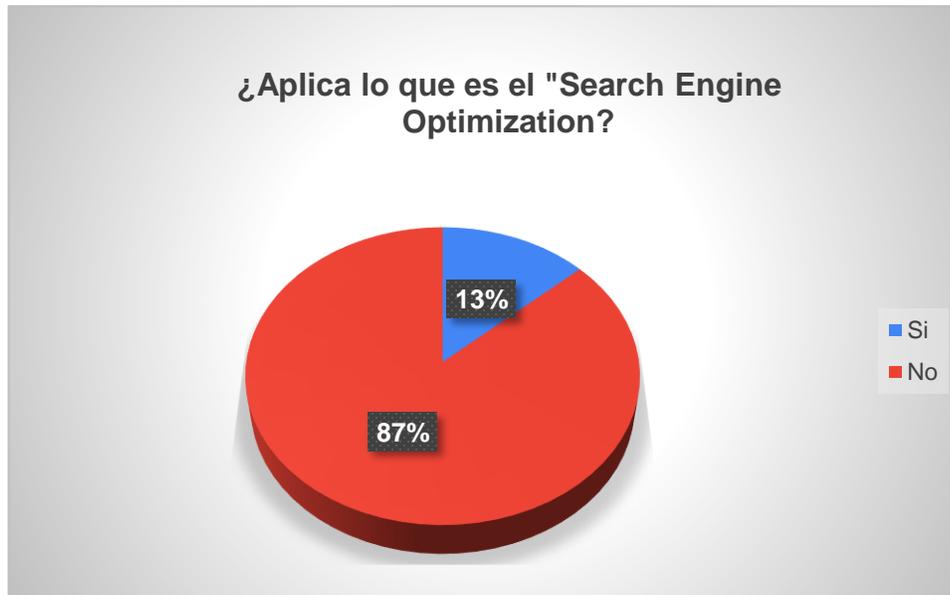
Tabla N°9.- Search Engine Optimization

¿Aplica lo que es el "Search Engine Optimization"?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	8	8	13%
No	52	52	87%
Total	60	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4.- Search Engine Optimization



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 87% no conocen las funcionalidades del "Search Engine Optimization".

4.3.2.3 Subvariable: Gestión de dominios

Tabla N°10.- Gestión de Dominios

¿Realiza una adecuada gestión de dominios dentro de su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	17%
Raras veces	28	47%
Nunca	22	37%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°5.- Gestión de Dominios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 47% raras veces realizan la gestión de dominios dentro de su microempresa.

4.3.3 Variable: Precio

4.3.3.1 Subvariable: Plan de fidelización On-Line

Tabla N°11.- Plan de Fidelización On-Line

¿Conoce lo que es plan de fidelización on-line en base al marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	15	25%
Raras veces	25	42%
No conozco	20	33%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6.- Plan de Fidelización On-Line



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 42% no conocen cual es el plan de fidelización on-line en base al marketing digital.

4.3.3.2 Subvariable: Adaptación geográfica de precios On-Line

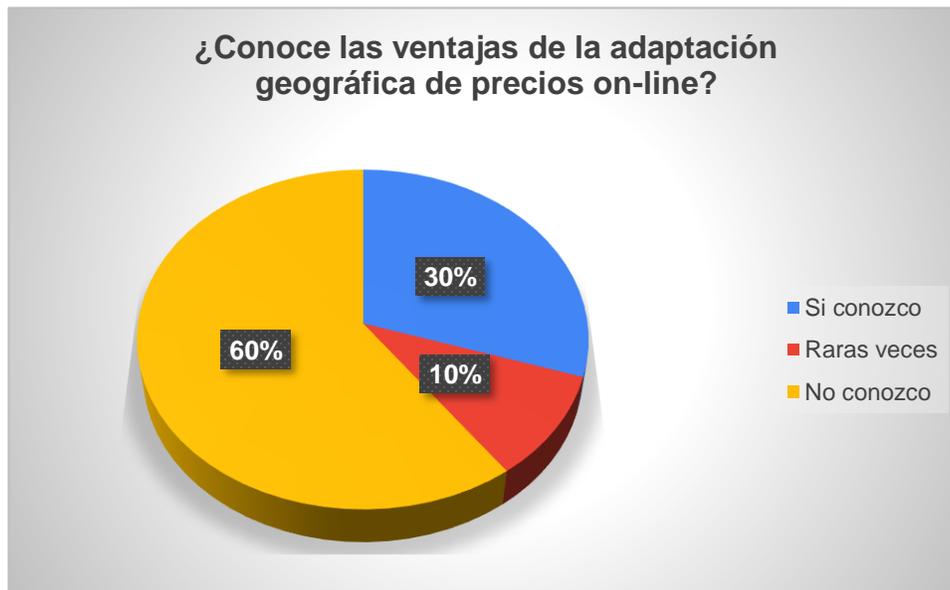
Tabla N°12.- Adaptación Geográfica de Precios On-Line

¿Conoce las ventajas de la adaptación geográfica de precios on-line?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	18	30%
Raras veces	6	10%
No conozco	36	60%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°7.- Adaptación Geográfica de Precios On-Line



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 60% no conocen las ventajas de la adaptación geográfica de precios on-line para los productos y/o servicios que ofrecen.

4.3.4 Variable: Distribución (e-trading)

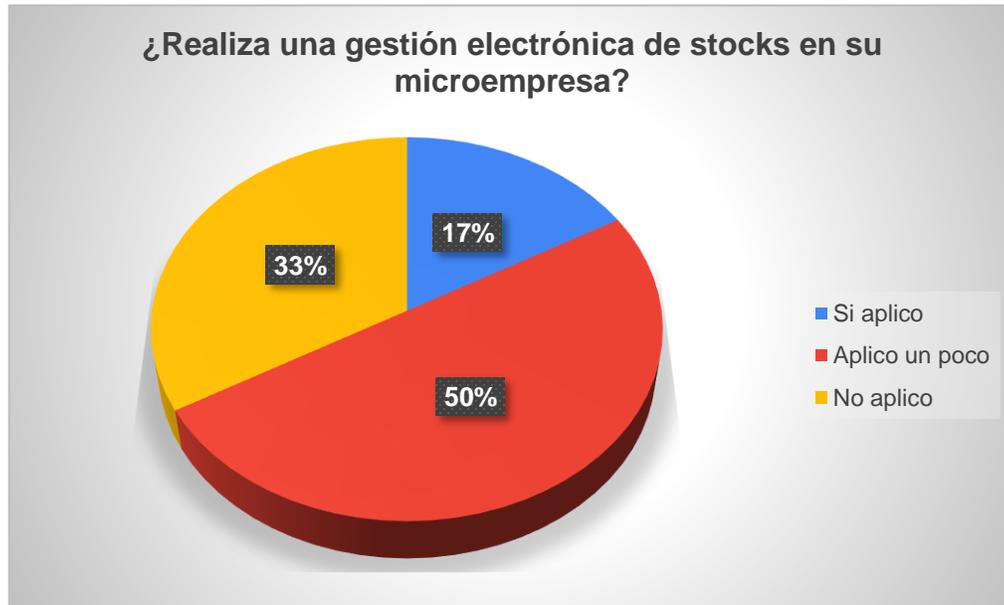
4.3.4.1 Subvariable: Gestión electrónica de stocks

Tabla N°13.- Gestión electrónica de stocks

¿Realiza una gestión electrónica de stocks en su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si aplico	10	17%	
Aplico un poco	30	50%	
No aplico	20	33%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°8.- Gestión electrónica de stocks

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 50% aplican un poco la gestión electrónica de stocks en su microempresa.

4.3.4.2 Subvariable: Cibermediación

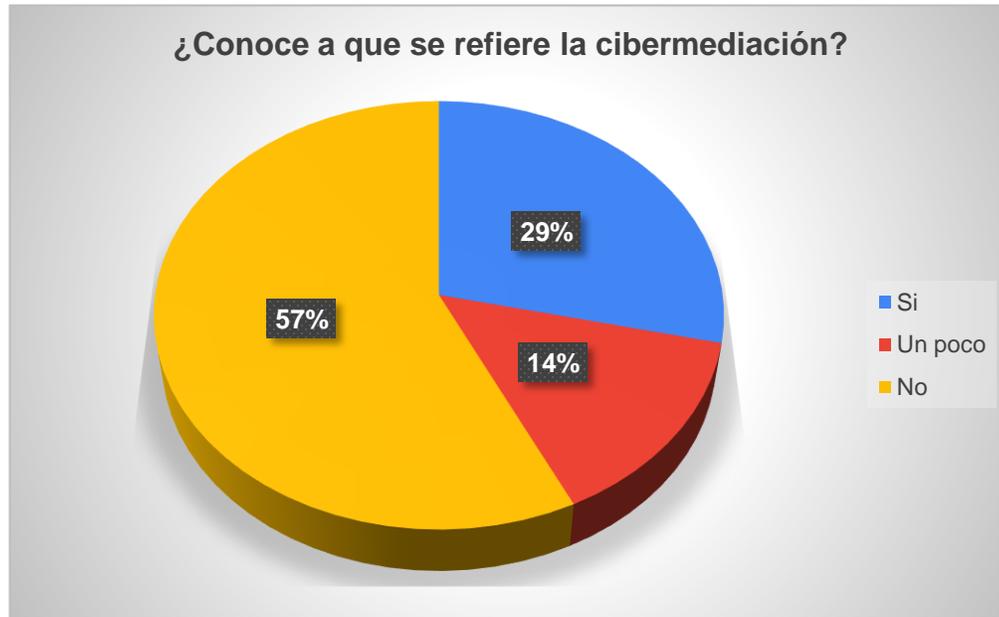
Tabla N°14.- Cibermediación

¿Conoce a que se refiere la cibermediación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	20	29%	
Un poco	10	14%	
No	40	57%	
Total	70	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9.- Cibermediación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 57% no conocen las ventajas que puede brindar a su negocio la cibermediación de sus productos y/o servicios.

4.3.5 Variable: Comercialización

4.3.5.1 Subvariable: Portal de E-Commerce

Tabla N°15.- Portal de E-Commerce

¿Tiene un portal de E-Commerce para su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si tengo	10	17%	
En proceso	15	25%	
No tengo	35	58%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10.- Portal de E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% no tienen un portal de e-commerce donde puedan ofrecer sus productos y/o servicios.

4.3.5.2 Subvariable: Marketplace

Tabla N°16.- Marketplace

¿Tiene creado un sitio de Marketplace en Facebook?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si tengo	15	25%
Está en proceso	25	42%
No tengo	20	33%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11.- Marketplace



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 42% no tienen creado un sitio de Marketplace en Facebook para ofrecer sus productos y/o servicios.

4.3.6 Variable: Promoción (e-promotions)

4.3.6.1 Subvariable: E-Cards (tarjetas digitales)

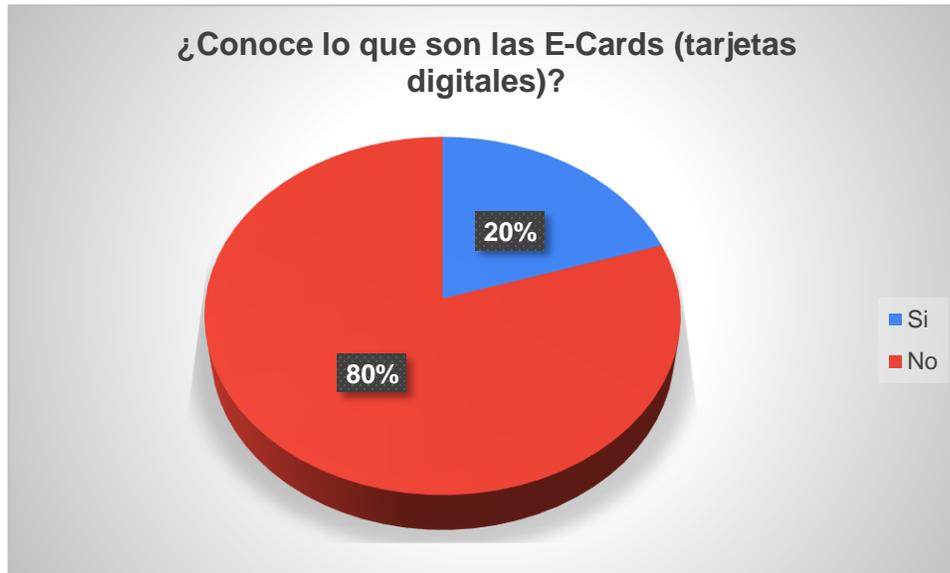
Tabla N°17.- E-Cards (tarjetas digitales)

¿Conoce lo que son las E-Cards (tarjetas digitales)?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	12	20%	
No	48	80%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12.- E-Cards



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 80% no tienen conocimiento del uso que se pueda dar a las E-cards (tarjetas digitales).

4.3.6.2 Subvariable: E-Quizes

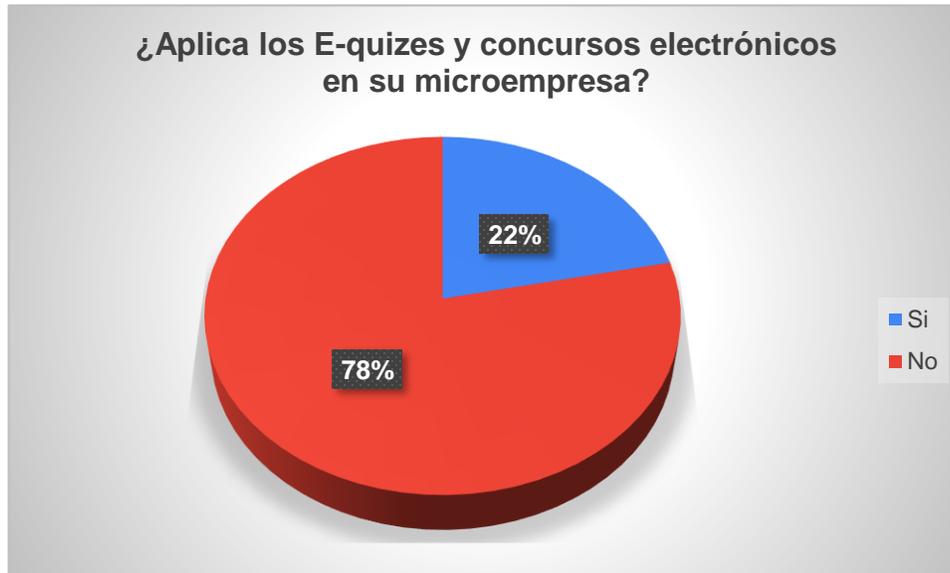
Tabla N°18.- E-Quizes

¿Aplica los E-quizes y concursos electrónicos en su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	13	22%	
No	47	78%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13.- E-Quizes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 78% no aplican los E-quizes y concursos electrónicos en su microempresa.

En base a los criterios definidos en el punto 4.2, los datos consolidados se muestran a continuación dentro de la Tabla N°19.

Tabla N°19.- Resultados iniciales de la evaluación del nivel de posicionamiento

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
1.	Producto	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y} \right) * 100$	30,00
1.1.	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \rightarrow \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
1.2	Search Engine Marketing	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	0 => 0
2.	Marca (E-branding)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	40,00
2.1	Imagen corporativa digital	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
2.2	Search engine optimization (SEO)	CB	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 1$	0 => 0
2.3	Gestión de dominios	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
3.	Precio	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	30,00
3.1	Plan de fidelización on-line	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
3.2	Adaptación geográfica de precios on-line	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	0 => 0
4.	Distribución (E-trading)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	30,00
4.1	Gestión electrónica de stocks	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
4.2	Cibermediación	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	0 => 0
5.	Comercialización	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	30,00
5.1	Portal de E-Commerce	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	0 => 0
5.2	Marketplace	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
6.	Promoción (E-Promotions)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	0,00
6.1	E-cards (tarjetas digitales)	CB	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 1$	0 => 0
6.2	E-quizes	CB	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 1$	0 => 0

Fuente: Elaboración propia

La asignación de pesos se otorgó de acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla N°19. Para la presente investigación, la asignación de pesos obtenida por cada variable cuantitativa se muestra en la Tabla N°20.

Tabla N°20.- Asignación de pesos por cada variable cuantitativa

CARACTERÍSTICA	PESO ASIGNADO (en unidades)	JUSTIFICACIÓN
1. Producto	0,20	La definición del tipo de producto a ser comercializado dentro del marketing digital es muy importante para que los microempresarios puedan publicar imágenes, descripciones y precios.
2. Marca (E-branding)	0,15	La marca está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con mejorar la competitividad de un producto. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra
3. Precio	0,15	Un pago dentro del marketing digital se efectúa mediante la realización de una transferencia electrónica de dinero entre compradores y vendedores a través de una entidad financiera autorizada por ambos.
4. Distribución (E-trading)	0,15	Tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo, es decir, poner en contacto a productores con consumidores o compradores dentro del marketing digital.
5. Comercialización	0,15	Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado, creando contenidos digitales.

CARACTERÍSTICA	PESO ASIGNADO (en unidades)	JUSTIFICACIÓN
6. Promoción (E-promotions)	0.20	La promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo que puede comprar otro nuevo producto.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°21, se observa un resumen de los valores iniciales para la evaluación del nivel de posicionamiento de las microempresas.

El valor del nivel de posicionamiento faltante (VNPF) se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$VNPF = 100\% (\text{porcentaje ideal de nivel de competitividad}) - VNPE$$

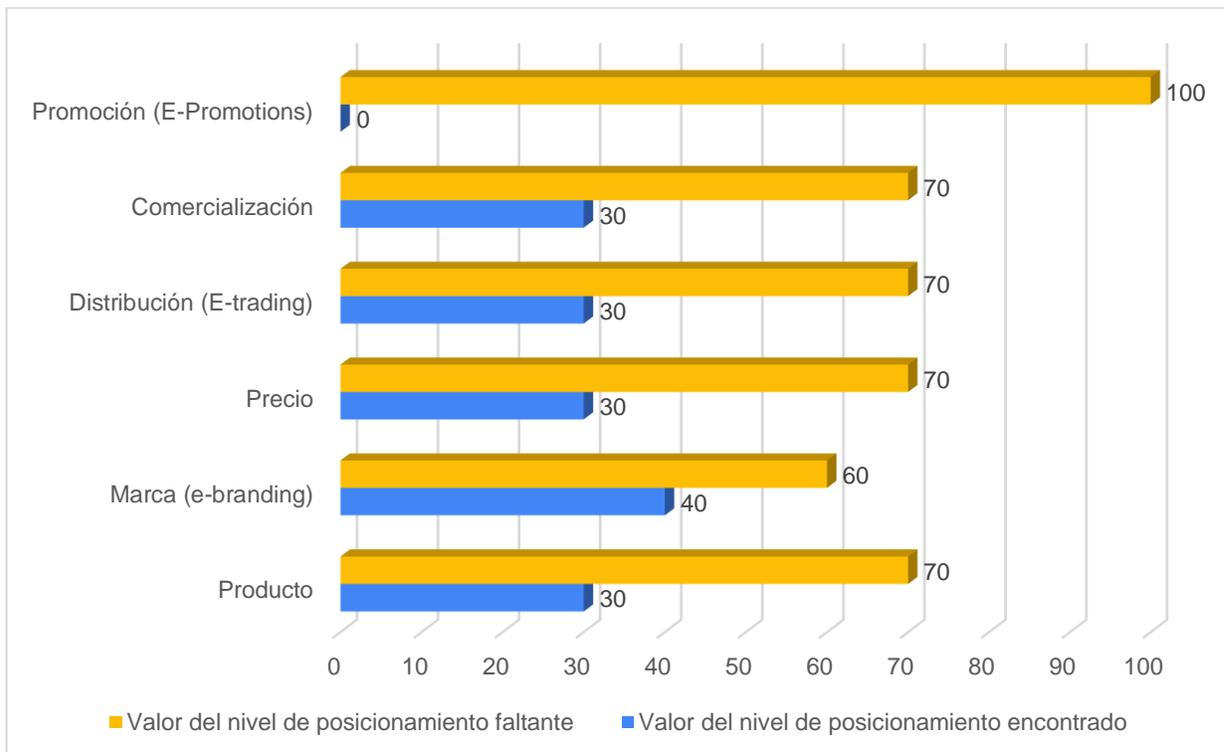
Tabla N°21.- Valores iniciales del nivel de posicionamiento

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	VNPE (en porcentaje)	VNPF (en porcentaje)
1.	Producto	30,00	70,00
2.	Marca (E-branding)	40,00	60,00
3.	Precio	30,00	70,00
4.	Distribución (E-trading)	30,00	70,00
5.	Comercialización	30,00	70,00
6.	Promoción (E-Promotions)	0,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la relación grafica (Grafico N° 14) de las variables respecto al valor del nivel de posicionamiento encontrado (VNPE) y el valor del nivel de posicionamiento faltante (VNPF).

Grafico N°14.- Resumen gráfico de los valores iniciales del nivel de posicionamiento de las microempresas



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°22 se muestra el valor del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP) obtenido en base los pesos asociados a cada variable cuantitativa.

El Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP) se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$IGNP = \text{Valor del Nivel de Posicionamiento Encontrado (VNPE)} * PESOS$$

Tabla N°22.- Resumen de resultados iniciales del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP)

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	VNPE (en porcentaje)	PESOS (en unidades)	IGNP (en porcentaje)
1.	Producto	30,00	0,20	6,00
2.	Marca (E-branding)	40,00	0,15	6,00
3.	Precio	30,00	0,15	4,50
4.	Distribución (E-trading)	30,00	0,15	4,50
5.	Comercialización	30,00	0,15	4,50
6.	Promoción (E-Promotions)	0,00	0,20	0,00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°23 se muestra el valor del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) que se calcula sumando todos los IGNP, tal como se muestra en la siguiente fórmula:

$$IGNPT = IGNP1 + IGNP2 + IGNP3 + IGNP4 + IGNP5 + IGNP6$$

Tabla N°23.- Resumen de resultados iniciales del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT)

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	IGNP (en porcentaje)
1.	Producto	6,00
2.	Marca (E-branding)	6,00
3.	Precio	4,50
4.	Distribución (E-trading)	4,50

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	IGNP (en porcentaje)
5.	Comercialización	4.50
6.	Promoción (E-Promotions)	0.00
INDICADOR GLOBAL DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO TOTAL (IGNPT) (en porcentaje)		25.50

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Tabla N°24 muestra que Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) se encuentra en el intervalo de “Insatisfactorio”, lo que indica que el sector microempresario del sector productivo textil desconoce las características principales para utilizar el “E-Commerce” para la mejora de su competitividad.

Tabla N°24.- Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT)

SECTOR EVALUADO	INDICADOR GLOBAL DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO TOTAL (IGNPT)	NIVEL DE POSICIONAMIENTO		
		Insatisfactorio (1 - 40)	Marginal (41 - 60)	Satisfactorio (61 - 100)
MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO	25,50	X		

Fuente: Elaboración propia

4.4 IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL

En coordinación con FERMYPE se llevaron a cabo cursos-talleres de capacitación a los microempresarios de la ciudad de El Alto en donde se implementó la metodología de marketing digital en función a las fases detalladas en el Capítulo N°5 de la presente investigación, tal como se observa en la Figura N°6.

Figura N°6.- Curso-Taller de Capacitación a los microempresarios de la ciudad de El Alto



Fuente: Elaboración propia

4.5 ANALISIS DE RESULTADOS FINALES

4.5.1 Variable: Producto

4.5.1.1 Subvariable: Modelos electrónicos de definición de nuevos productos

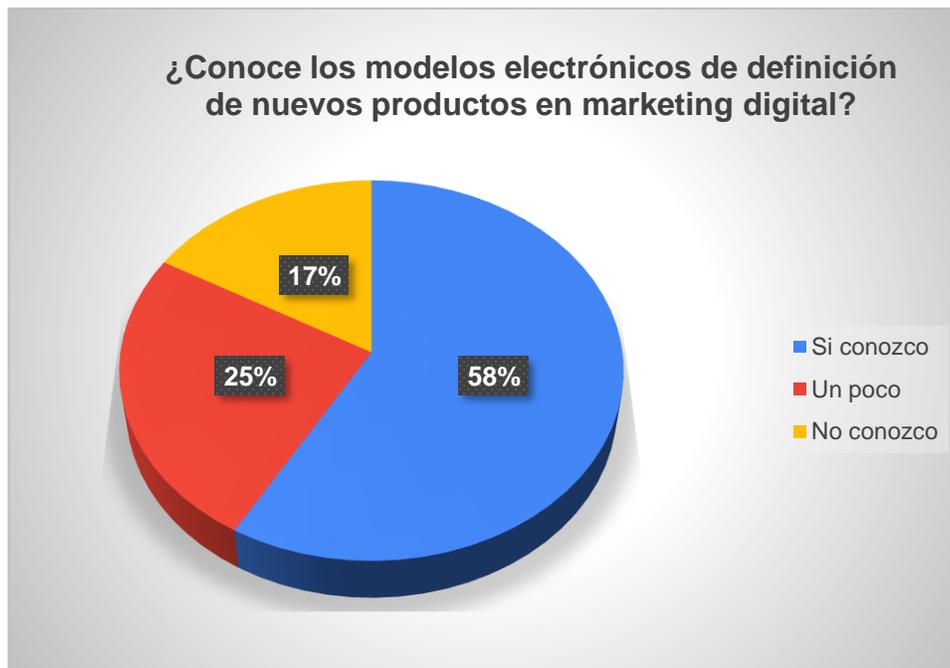
Tabla N°25.- Modelos electrónicos de definición de nuevos productos

¿Conoce los modelos electrónicos de definición de nuevos productos en marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	35	58%
Un poco	15	25%
No conozco	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15.- Modelos electrónicos de definición de nuevos productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya conocen cuales son los modelos electrónicos de definición de nuevos productos en marketing digital.

4.5.1.2 Subvariable: Search Engine Marketing

Tabla N°26.- Search Engine Marketing

¿Aplica las características del "Search Engine Marketing"?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	17%
Raras veces	35	58%
Nunca	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16.- Search Engine Marketing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya conocen las características del "Search Engine Marketing".

4.5.2 Variable: Marca (E-Branding)

4.5.2.1 Subvariable: Imagen Corporativa Digital

Tabla N°27.- Imagen Corporativa Digital

¿Conoce lo que es la imagen corporativa digital en base al marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si conozco	38	63%	
Raras veces	15	25%	
No conozco	7	12%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17.- Imagen Corporativa Digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 63% conocen las funcionalidades de la imagen corporativa digital en base al marketing digital.

4.5.2.2 Subvariable: Search Engine Optimization (SEO)

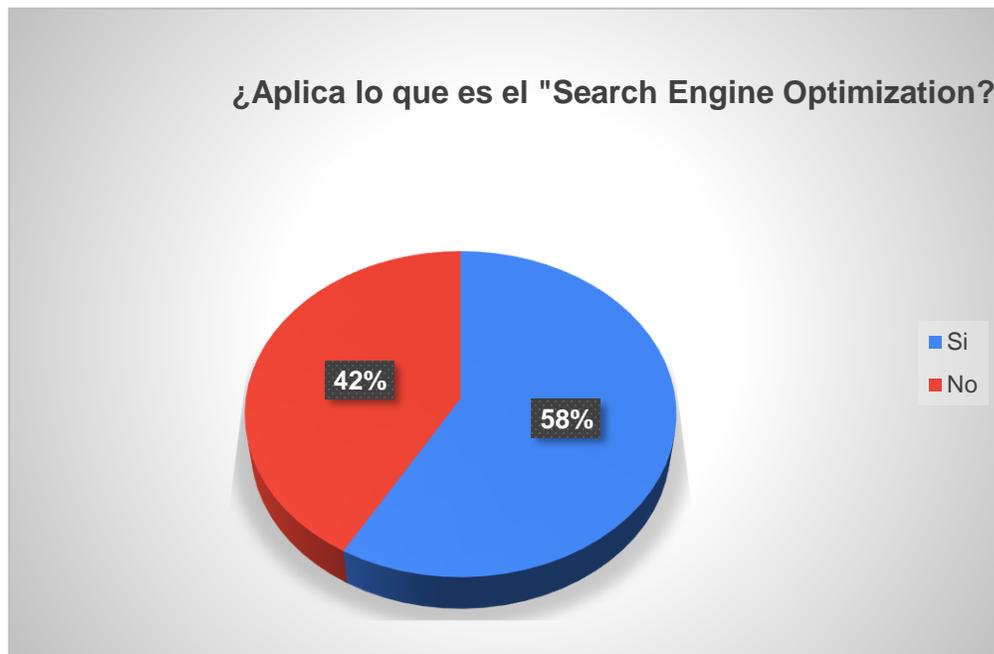
Tabla N°28.- Search Engine Optimization

¿Aplica lo que es el "Search Engine Optimization"?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	35	58%	
No	25	42%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18.- Search Engine Optimization



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya conocen las funcionalidades del "Search Engine Optimization" para la venta de sus productos.

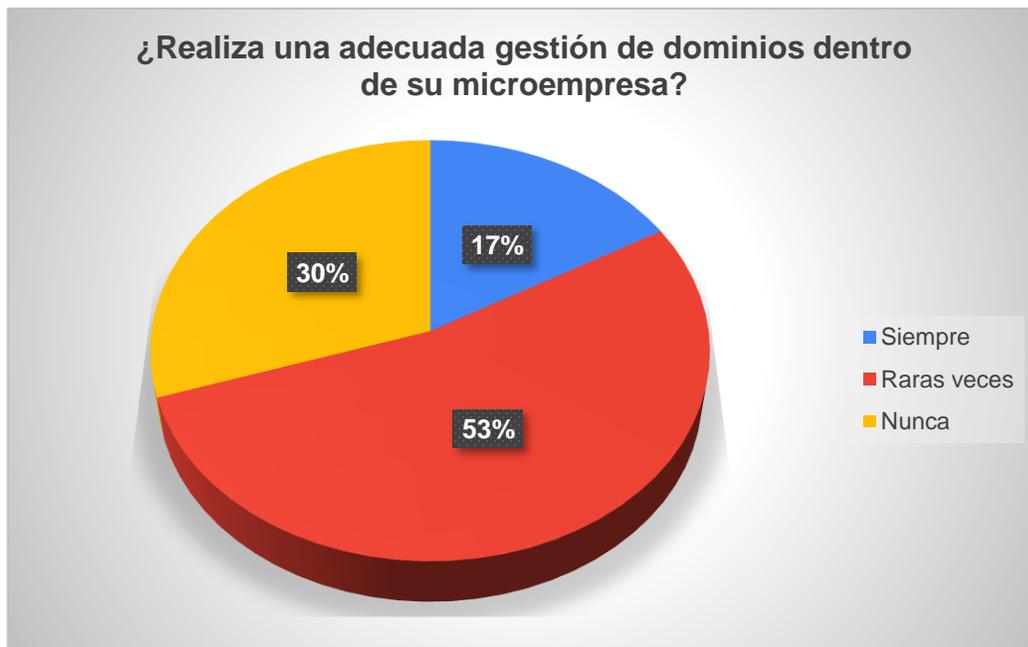
4.5.2.3 Subvariable: Gestión de dominios

Tabla N°29.- Gestión de dominios

¿Realiza una adecuada gestión de dominios dentro de su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Siempre	10	17%	
Raras veces	32	53%	
Nunca	18	30%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°19.- Gestión de dominios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 53% ya conocen la importancia de la gestión de dominios dentro de su microempresa en el ámbito del marketing digital.

4.5.3 Variable: Precio**4.5.3.1 Subvariable: Plan de fidelización On-Line****Tabla N°30.- Plan de Fidelización On-Line**

¿Conoce lo que es plan de fidelización on-line en base al marketing digital?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	31	52%
Raras veces	15	25%
No conozco	14	23%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°20.- Plan de Fidelización On-Line



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 52% ya conocen cual es el plan de fidelización on-line en base al marketing digital.

4.5.3.2 Subvariable: Adaptación geográfica de precios On-Line

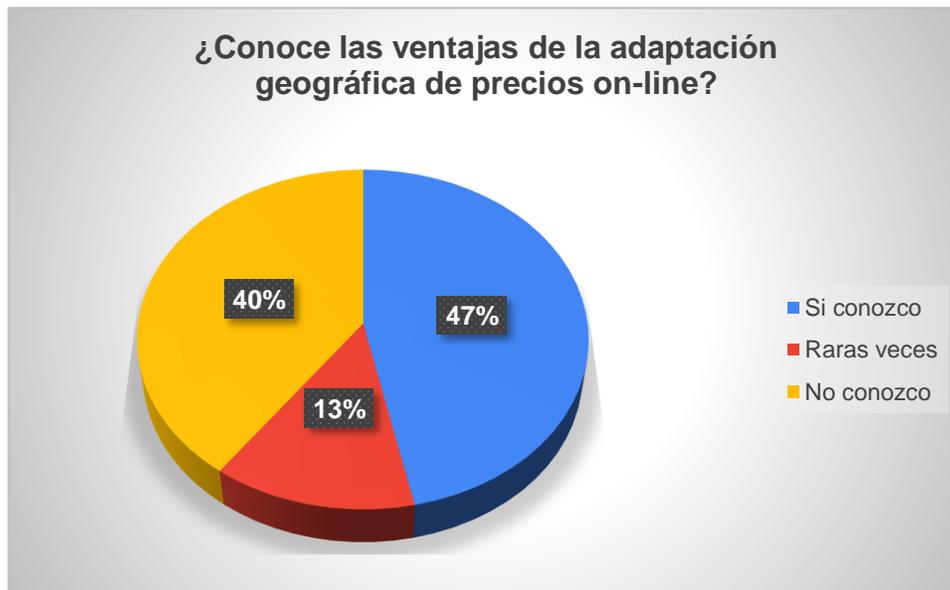
Tabla N°31.- Adaptación geográfica de precios On-Line

¿Conoce las ventajas de la adaptación geográfica de precios on-line?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	28	47%
Raras veces	8	13%
No conozco	24	40%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°21.- Adaptación Geográfica de Precios On-Line



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 47% ya conocen las ventajas de la adaptación geográfica de precios on-line para los productos y/o servicios que ofrecen.

4.5.4 Variable: Distribución (e-trading)

4.5.4.1 Subvariable: Gestión electrónica de stocks

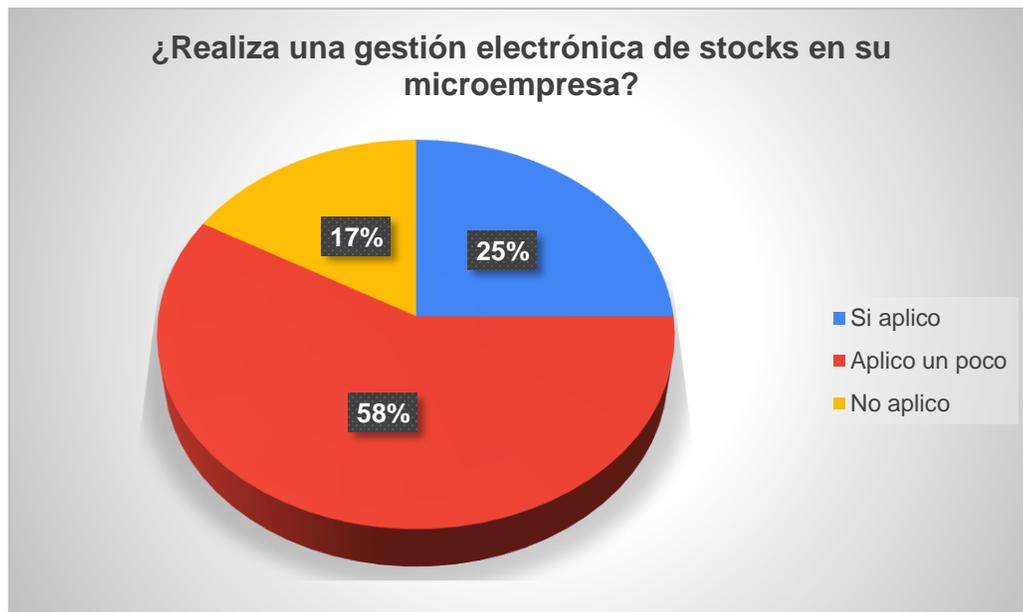
Tabla N°32.- Gestión electrónica de stocks

¿Realiza una gestión electrónica de stocks en su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si aplico	15	25%
Aplico un poco	35	58%
No aplico	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°22.- Gestión Electrónica de Stocks



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya están aplicando la gestión electrónica de stocks dentro de su microempresa.

4.5.4.2 Subvariable: Cibermediación

Tabla N°33.- Cibermediación

¿Conoce a que se refiere la cibermediación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	58%
Un poco	10	17%
No	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°23.- Cibermediación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya conocen las ventajas que puede brindar a su negocio la cibermediación de sus productos y/o servicios.

4.5.5 Variable: Comercialización

4.5.5.1 Subvariable: Portal de E-Commerce

Tabla N°34.- Portal de E-Commerce

¿Tiene un portal de E-Commerce para su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si tengo	35	58%	
En proceso	15	25%	
No tengo	10	17%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°24.- Portal de E-Commerce



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 58% ya tienen un portal de E-commerce donde puedan ofrecer sus productos y/o servicios.

4.5.5.2 Subvariable: Marketplace

Tabla N°35.- Marketplace

¿Tiene creado un sitio de Marketplace en Facebook?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si tengo	28	47%
Está en proceso	15	25%
No tengo	17	28%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°25.- Marketplace



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 47% ya tienen creado un sitio de Marketplace en Facebook para ofrecer sus productos y/o servicios.

4.5.6 Variable: Promoción (E-Promotions)

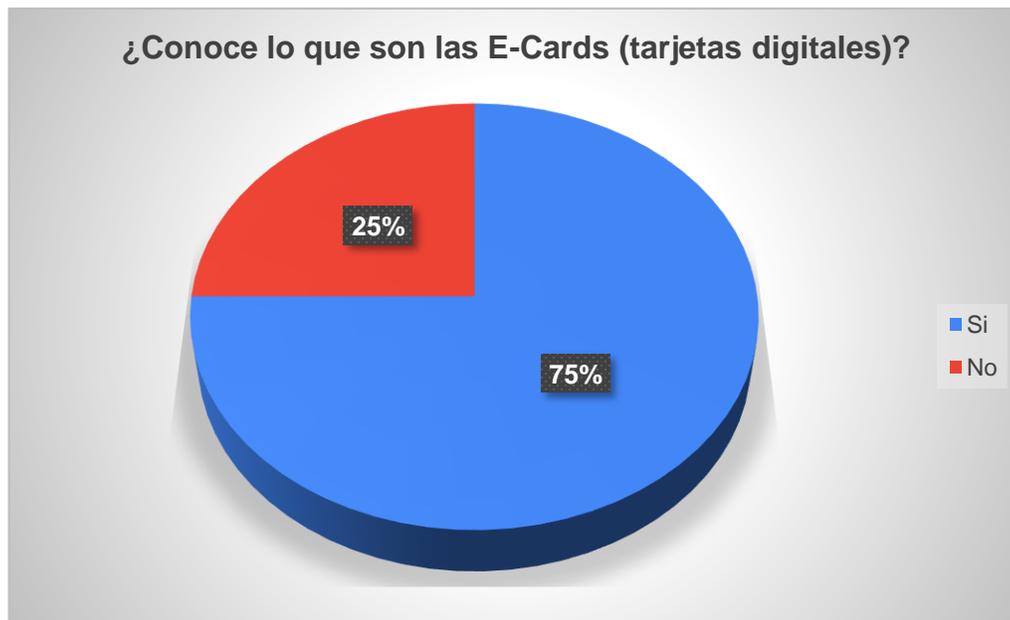
4.5.6.1 Subvariable: E-Cards (tarjetas digitales)

Tabla N°36.- E-Cards (tarjetas digitales)

¿Conoce lo que son las E-Cards (tarjetas digitales)?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	
Si	45	75%	
No	15	25%	
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°26.- E-Cards

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 75% ya tienen conocimiento del uso que se pueda dar a las E-cards (tarjetas digitales) al aplicar marketing digital en la venta de sus productos y/o servicios.

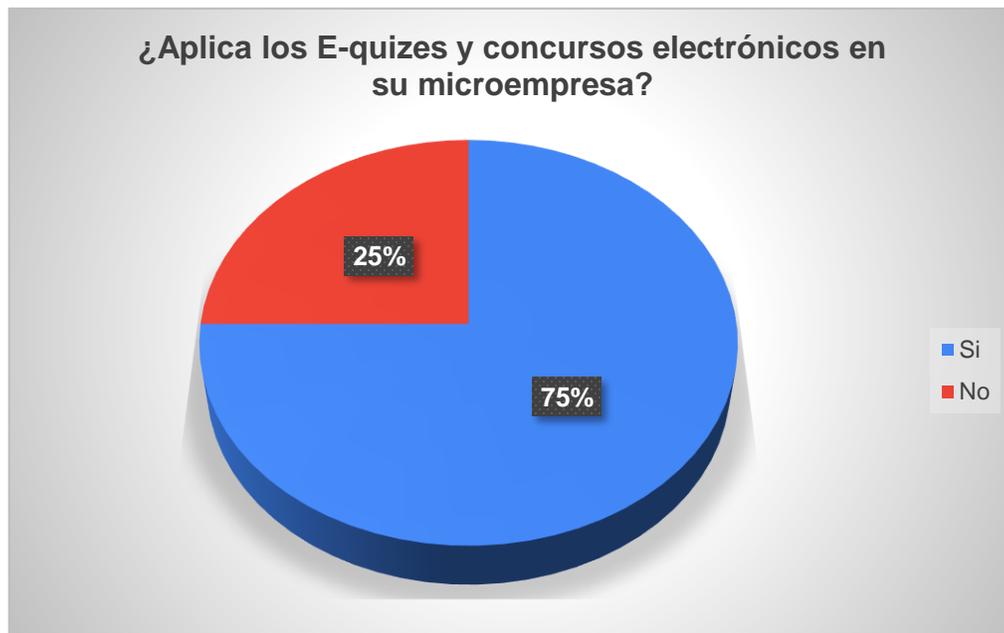
4.5.6.2 Subvariable: E-Quizes**Tabla N°37.- E-Quizes**

¿Aplica los E-quizes y concursos electrónicos en su microempresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75%
No	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°27.- E-Quizes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los microempresarios en un 75% conocen la importancia de los E-quizes y concursos electrónicos para ofrecer los productos y/o servicios de su microempresa.

En base a los criterios definidos en el punto 4.3, los datos consolidados después de la implementación del modelo se muestran en la Tabla N°37.

Tabla N°38.- Resultados finales del nivel de posicionamiento

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
1.	Producto	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y} \right) * 100$	80,00
1.1.	Modelos electrónicos de definición de nuevos productos	CMN	$\text{Si : } A_i \neg \exists \Rightarrow EP = 0$ $\text{Si : } A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $\text{Si : } A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	2 => 100

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
1.2	Search Engine Marketing	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
2.	Marca (E-branding)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	86,67
2.1	Imagen corporativa digital	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	2 => 100
2.2	Search engine optimization (SEO)	CB	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 1$	1 => 100
2.3	Gestión de dominios	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60
3.	Precio	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	100,00
3.1	Plan de fidelización on-line	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	2 => 100
3.2	Adaptación geográfica de precios on-line	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	2 => 100
4.	Distribución (E-trading)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	80,00
4.1	Gestión electrónica de stocks	CMN	$Si : Ai \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : Ai \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : Ai \exists \Rightarrow EP = 2$	1 => 60

CÓDIGO	NOMBRE	CRITERIO	PARÁMETROS Y VALORES	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO (en porcentaje)
4.2	Cibermediación	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	2 \Rightarrow 100
5.	Comercialización	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	100,00
5.1	Portal de E-Commerce	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	2 \Rightarrow 100
5.2	Marketplace	CMN	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \text{ parcial} \Rightarrow EP = 1$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 2$	2 \Rightarrow 100
6.	Promoción (E-Promotions)	CVN	$Y = \sum \text{Máximo Puntaje}$ $X = \sum \text{Puntaje Obtenido}$ $\therefore EP = \left(\frac{X}{Y}\right) * 100$	100,00
6.1	E-cards (tarjetas digitales)	CB	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 1$	1 \Rightarrow 100
6.2	E-quizes	CB	$Si : A_i \rightarrow \exists \Rightarrow EP = 0$ $Si : A_i \exists \Rightarrow EP = 1$	1 \Rightarrow 100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 39, se observa un resumen de los valores finales para la evaluación del nivel de posicionamiento de las microempresas.

El valor del nivel de posicionamiento faltante (VNPF) se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$VNPF = 100\% (\text{porcentaje ideal de nivel de competitividad}) - VNPE$$

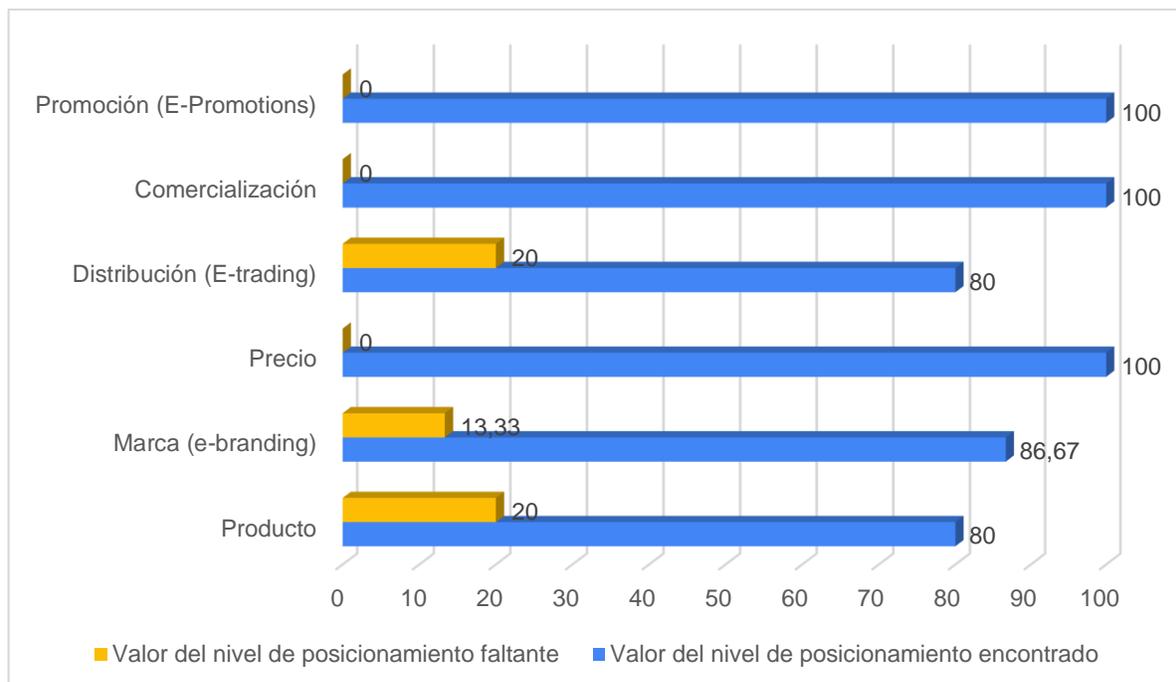
Tabla N°39.- Valores finales del nivel de posicionamiento

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	VNPE (en porcentaje)	VNPF (en porcentaje)
1.	Producto	80,00	20,00
2.	Marca (E-branding)	86,67	13,33
3.	Precio	100,00	0,00
4.	Distribución (E-trading)	80,00	20,00
5.	Comercialización	100,00	0,00
6.	Promoción (E-Promotions)	100,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la relación grafica (Grafico N°28) de las variables respecto al valor del nivel de posicionamiento encontrado (VNPE) y el valor del nivel de posicionamiento faltante (VNPF).

Grafico N°28.- Valores finales del nivel de posicionamiento de las microempresas



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°40 se muestra el valor del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP) obtenido en base los pesos asociados a cada variable cuantitativa.

El Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP) se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$IGNP = \text{Valor del Nivel de Posicionamiento Encontrado (VNPE)} * \text{PESOS}$$

Tabla N°40.- Resumen de resultados finales del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento (IGNP)

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	VNPE (en porcentaje)	PESOS (en unidades)	IGNP (en porcentaje)
1.	Producto	80,00	0,20	16,00
2.	Marca (E-branding)	86,67	0,15	13,00
3.	Precio	100,00	0,15	15,00
4.	Distribución (E-trading)	80,00	0,15	12,00
5.	Comercialización	100,00	0,15	15,00
6.	Promoción (E-Promotions)	100,00	0.20	20,00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°41 se muestra el valor del Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) que se calcula sumando todos los Indicadores Globales del Nivel de Posicionamiento (IGNP), tal como se muestra en la siguiente fórmula:

$$IGNPT = IGNP1 + IGNP2 + IGNP3 + IGNP4 + IGNP5 + IGNP6$$

Tabla N°41.- Resumen de resultados finales del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT)

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	IGNP (en porcentaje)
1.	Producto	16,00
2.	Marca (E-branding)	13,00
3.	Precio	15,00
4.	Distribución (E-trading)	12,00
5.	Comercialización	15,00
6.	Promoción (E-Promotions)	20,00
INDICADOR GLOBAL DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO TOTAL (IGNPT) (en porcentaje)		91,00

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Tabla N°42 muestra que Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) se encuentra en el intervalo de “Satisfactorio”, lo que indica que el sector microempresario del sector productivo textil conoce las características principales para utilizar el “E-Commerce” para la mejora del nivel de su posicionamiento.

Tabla N°42.- Indicador Global del Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT)

SECTOR EVALUADO	INDICADOR GLOBAL DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO TOTAL (IGNPT)	NIVEL DE POSICIONAMIENTO		
		Insatisfactorio (1 - 40)	Marginal (41 – 60)	Satisfactorio (61 - 100)
MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE EL ALTO	91,00			X

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla N°43 se muestra el cuadro final del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento (IGNP) y del Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) antes y después de la implementación de la metodología.

Tabla N°43.- Cuadro final del nivel de competitividad de las microempresas antes y después de la implementación de la metodología

CÓDIGO	CARACTERÍSTICAS	IGNP (en porcentaje)	
		ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN	DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN
1.	Producto	6,00	16,00
2.	Marca (e-branding)	6,00	13,00
3.	Precio	4,50	15,00
4.	Distribución (E-trading)	4,50	12,00
5.	Comercialización	4,50	15,00
6.	Promoción (E-Promotions)	0,00	20,00
Indicador Global de Nivel de Posicionamiento Total (IGNPT) (en porcentaje)		25,50	91,00

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos de Tabla N°43 se puede encontrar el Indicador de Mejora del Nivel de Posicionamiento (IMNP) de las microempresas de la ciudad de El Alto, que se calcula en base a la siguiente fórmula

$$IMNP = IGNPT \text{ (después de la implementación)} - IGNPT \text{ (antes de la implementación)}$$

$$IMNP = 91,00\% - 25,50\% = 65,50\%$$

Por tanto, se puede afirmar que el nivel de posicionamiento de las microempresas de la ciudad de El Alto aplicando la metodología mejoró en un 65,50%.

CAPITULO N° V METODOLOGÍA DE MARKETING DIGITAL

5.1 CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA

La metodología es integral, es decir, es un conjunto bien definido de fases que, aplicados sistemáticamente producen un indicador de mejora del posicionamiento de una microempresa.

La metodología es robusta, porque, permite procesos con resultados repetibles y reproducibles en el tiempo.

Finalmente, la metodología es flexible, porque permite agregar o sacar características, de manera modular (con la idea de alta cohesión y mínimo acoplamiento), conforme a las necesidades específicas que tiene un microempresario.

5.2 OBJETIVO DE LA METODOLOGÍA

Mejorar el posicionamiento de ventas en productos y/o servicios de las microempresas en el municipio de El Alto.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

La importancia que tiene hoy en día el “Marketing Digital” para las microempresas es muy importante, la presente metodología debe apoyar y orientar a los microempresarios a implementar de manera correcta las fases que tiene una estrategia de “Marketing Digital” como apoyo a la venta de productos y/o servicios que ofrecen los microempresarios en el municipio de El Alto.

5.4 FASES PRINCIPALES DE LA METODOLOGÍA

FASE 1.- Fase del diseño del producto

FASE 2.- Fase de la elaboración de la marca (E-branding)

FASE 3.- Fase de definición del Precio

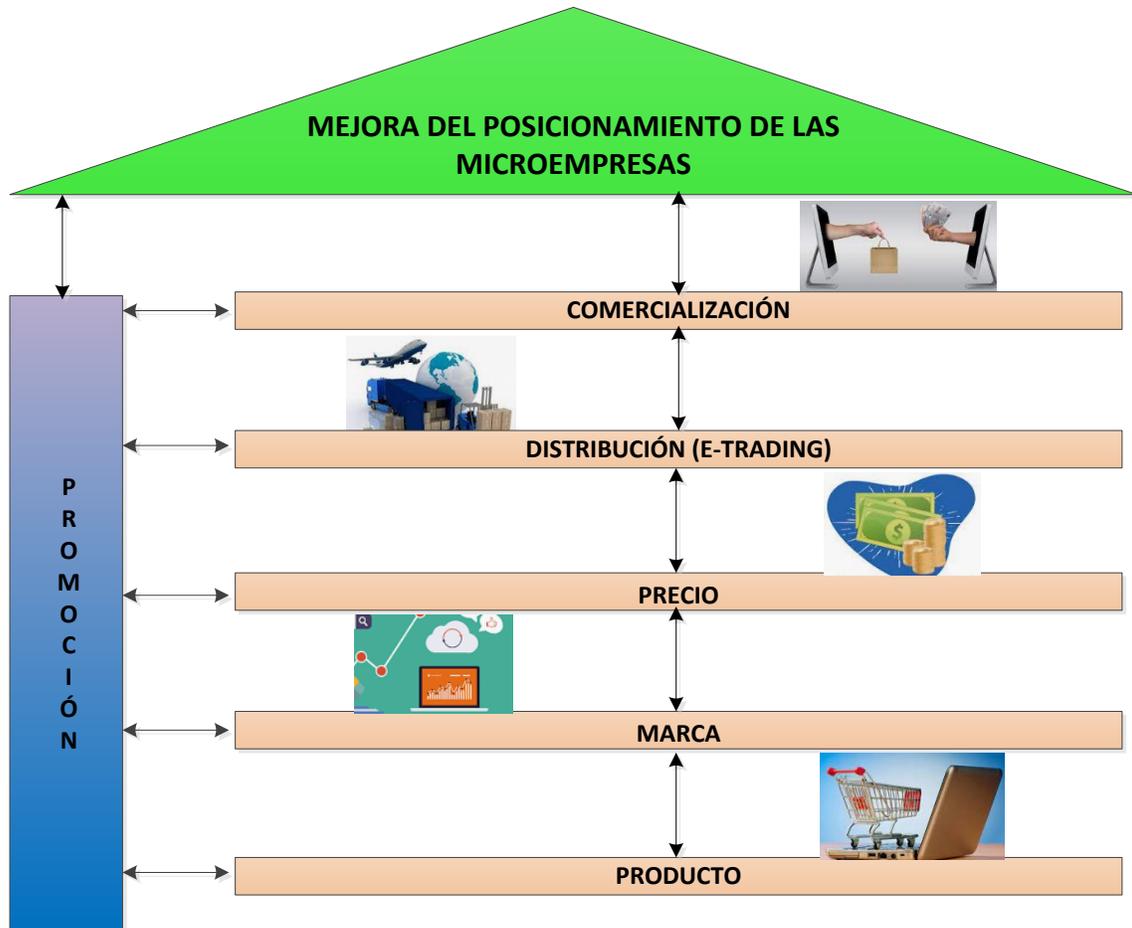
FASE 4.- Fase de Distribución (E-Trading)

FASE 5.- Fase de Comercialización

FASE 6.- Fase de Promoción (E-Promotions)

Las fases de la metodología se muestran en la Figura N°7.

Figura N°7.- Fases de la metodología



Fuente: Elaboración propia

5.5 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA

5.5.1 Fase del diseño del producto

En esta fase se debe definir el producto y/o servicio para ser promocionado y ser vendido. Algunas de las principales características a tomar en cuenta son el tamaño, colores y el

aspecto físico.

5.5.1.1 Modelos electrónicos de definición de nuevos productos

Se debe crear un diseño que sea algo visual y llame la atención de los usuarios, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

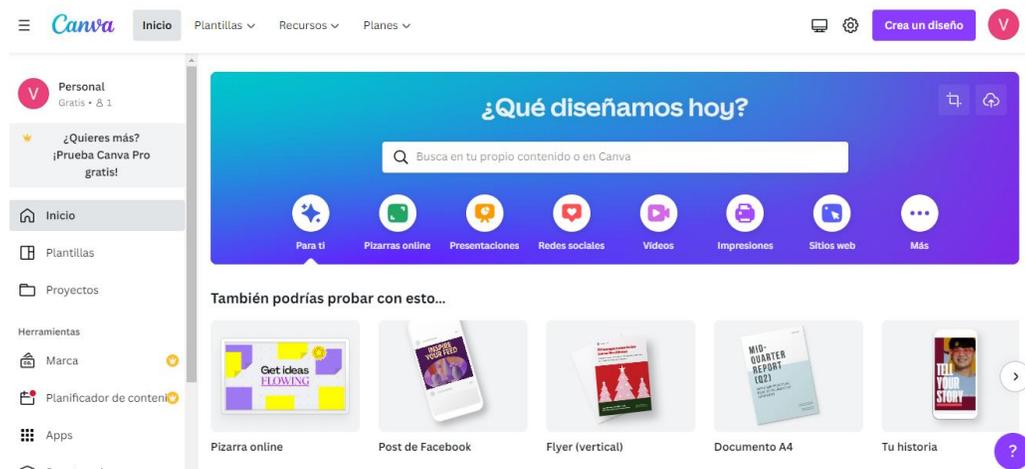
- Unir los colores corporativos de la microempresa para que se encuentre armonía con los colores del producto.
- Crear animaciones del producto combinando ilustración y fotos reales.
- El ingenio y la innovación son el principal aliado para crear un diseño que sea adecuado para la microempresa para redes sociales.
- Al crear un diseño se debe tomar en cuenta la adaptación a los distintos formatos en temas del tamaño, claridad y difusión de la imagen.

Una herramienta gratuita que es importante utilizar en esta parte es CANVA, que es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación que fue fundada en el año 2012, y que ofrece herramientas “online” para crear tus propios diseños. La dirección web es la siguiente:

www.canva.com

Y la interfaz del área de trabajo de CANVA se muestra en el Figura N°8.

Figura N°8.- Interfaz de la herramienta de diseño CANVA



Fuente: Elaboración Propia

**DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE
MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL
MUNICIPIO DE EL ALTO**

5.5.1.2 Search Engine Marketing (SEM)

El Search engine marketing o Marketing de Buscadores hace referencia a las campañas de publicidad que pueden llevar a cabo los microempresarios en cualquier motor de búsqueda.

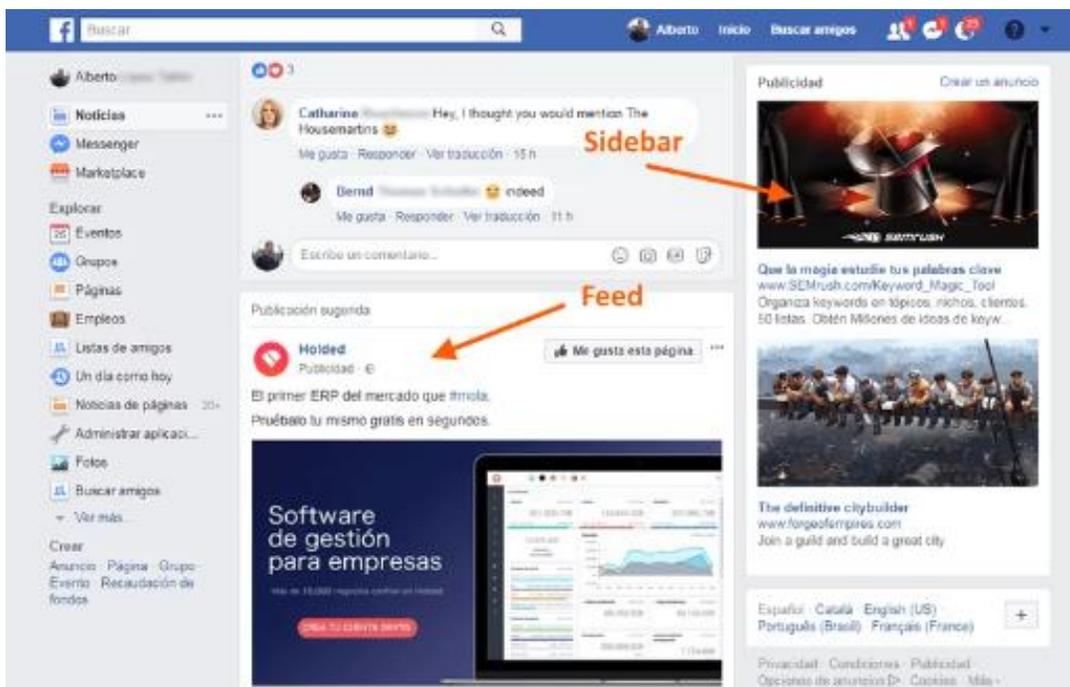
Una herramienta digital que es importante utilizar para esta parte es Facebook Ads, que son los anuncios pagados en Facebook, que pueden aparecer en el Feed de Noticias y en la columna de la derecha de la red social. Además, usando la plataforma de anuncios de Facebook es posible publicar anuncios en Instagram, Audience Network y Messenger.

La dirección web para ingresar a Facebook Ads y generar un anuncio pagado con una cuenta de Facebook es la siguiente:

www.facebook.com

Y la interfaz del área de trabajo de Facebook Ads se muestra en la Figura N°9.

Figura N°9.- Interfaz de Facebook Ads



Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Marca (E-Branding)

5.5.2.1 Imagen corporativa digital

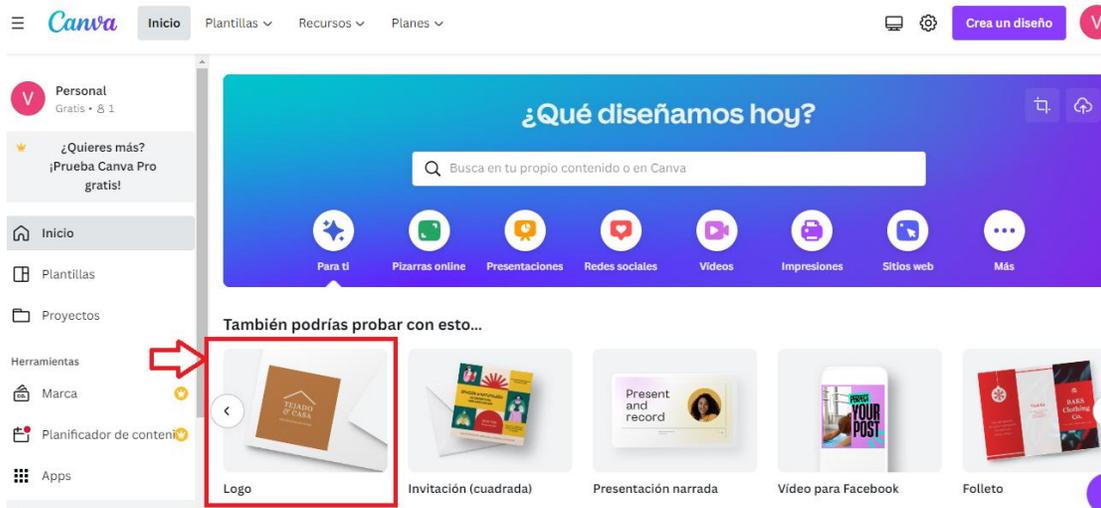
La imagen corporativa digital se compone de todos aquellos elementos que las microempresas deben utilizar en su comunicación digital para ofrecer un producto y/o servicio. Una herramienta digital muy importante para crear y potenciar la imagen corporativa de una microempresa es CANVA.

La dirección web es la siguiente:

www.canva.com

Y la opción que debemos seleccionar es “Logo”, tal como se muestra en la Figura N°10.

Figura N°10.- Interfaz de CANVA en su opción Logo



Fuente: Elaboración propia

5.5.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), se trata de la optimización que se realiza en una página web para que los productos y/o servicios de los microempresarios aparezcan rápidamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o YouTube.

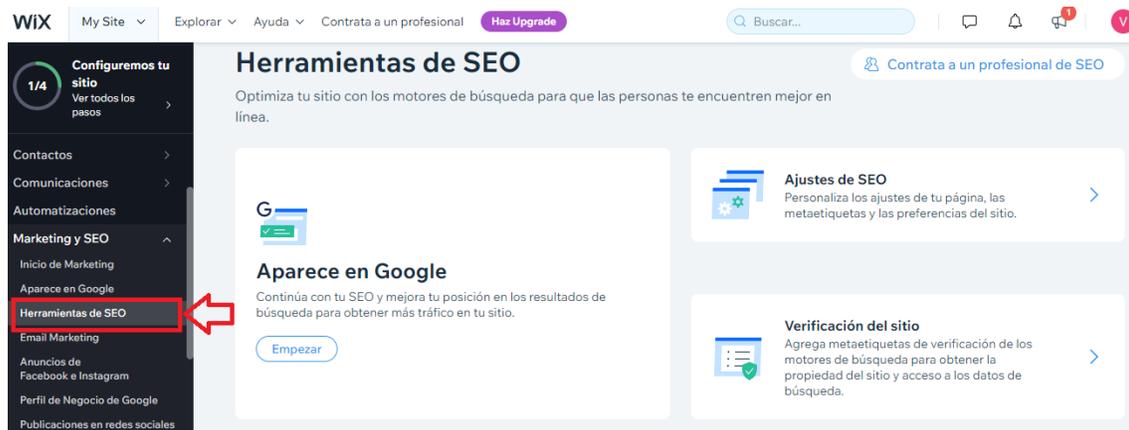
Una herramienta gratuita que es importante utilizar para esta parte es Wix, que es una plataforma “online” que ofrece una serie de herramientas para la creación de sitios web profesionales de forma rápida y sencilla.

La dirección web para ingresar a Wix es la siguiente:

www.wix.com

Una vez que ingresemos a Wix debemos ir a la opción “Herramientas de SEO”, tal como se muestra en la Figura N°11.

Figura N°11.- Interfaz de Wix para realizar la configuración de SEO



Fuente: Elaboración propia

5.5.2.3 Gestión de dominios

Un dominio e internet es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web de una microempresa para que cualquier persona pueda visitarlo e identificarlo ingresando a internet. Si se elige un nombre que sea corto, descriptivo y adecuado al nombre de la microempresa esto ayudará de gran manera a que la estrategia de marketing digital sea exitosa en sus resultados.

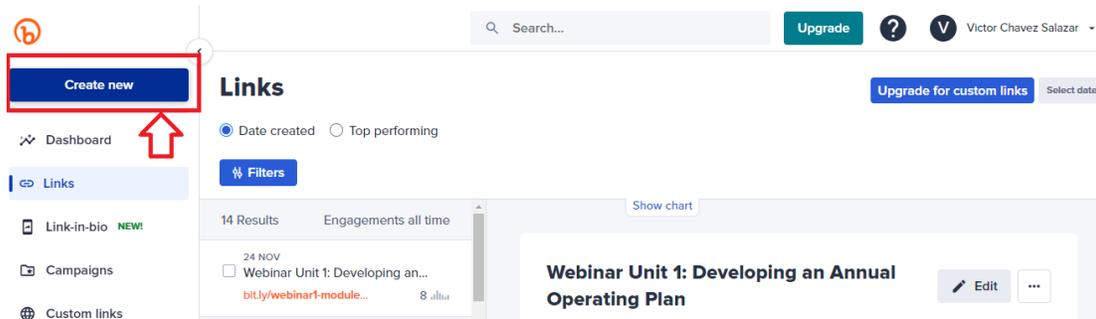
Una herramienta gratuita que es importante utilizar para esta parte es Bit.ly, que es un acortador de URL's gratuito que brinda la posibilidad de personalizar cualquier enlace sea cual sea la dirección web final.

La dirección web para ingresar a Bit.ly es la siguiente:

<https://bitly.com/>

Una vez que ingresemos a Bit.ly debemos ir a la opción “Create new”, tal como se muestra en la Figura N°12.

Figura N°12.- Interfaz de Bit.ly para realizar la gestión de dominios



Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Precio

El precio constituye un instrumento que debe utilizar una microempresa para alcanzar sus objetivos en base al valor que asignará a la adquisición de un producto o servicio.

5.5.3.1 Plan de fidelización On-Line

La fidelización on-line es una estrategia de marketing que incluye diferentes aspectos con la finalidad de hacer que el cliente de una microempresa se mantenga la mayor cantidad de tiempo posible realizando compras recurrentes de productos y servicios. Una adecuada estrategia de fidelización on-line debe tener los siguientes componentes:

- a) Ofrecer descuentos, los descuentos exclusivos para los mejores clientes generará la sensación de que ellos, al ser clientes fidelizados, pertenecen a un grupo “VIP”. Los descuentos deben ser ofrecidos directamente al cliente a través de un comunicado a su correo electrónico o a través de una llamada telefónica.
- b) Recompensar la fidelidad de los clientes, a través de la realización de descuentos sorpresa, desde un envío gratuito, un regalo por alguna compra que el cliente pueda

realizar, o brindar algún regalo por alguna compra o la participación en algún tipo de concurso.

- c) Mantener la presencia on-line actualizada, ya que una marca, entre más familiar, genera más confianza y entre más confianza el proceso de compra es mucho más simple y esto también se aplica a los clientes fidelizados de una microempresa. Dentro de las redes sociales y la página web de una microempresa se debe generar contenido para recordar a los clientes que la microempresa existe, se debe aprovechar cada medio y oportunidad para marcar siempre una presencia on-line.

5.5.3.2 Adaptación geográfica de precios On-Line

La adaptación geográfica de los precios que una microempresa ofrece es un factor muy importante ya que se debe tener en cuenta de donde y a donde queremos vender, para determinar los precios en función a la adaptación geográfica se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El ciclo de vida del producto, donde se define el proceso de un producto desde que es creado hasta que es vendido. Es un elemento que se debe considerar dentro de la estrategia de adaptación geográfica de precios ya que los aspectos que afectan a este ciclo son determinantes para establecer cuáles son los cambios que debe proponer una microempresa.
- b) La determinación de precios de salida muy altos o muy bajos, este factor representa un doble problema para las microempresas porque normalmente estos precios de salida muy altos o muy bajos no producen una respuesta esperada por parte del cliente y, por ende, se corre un riesgo operativo. Los precios deben alinearse a las políticas y los objetivos financieros de una microempresa sin olvidar los precios que tiene la competencia.
- c) El análisis previo de la microempresa, es un factor importante conocer el estado de la posición competitiva de una microempresa para planificar respecto a la imagen de la marca, la utilidad del servicio, la calidad y las características de la oferta que una microempresa ofrece respecto de otros productos y/o servicios de acuerdo a su ubicación geográfica.

5.5.4 Distribución (E-Trading)

Es el conjunto de estrategias y acciones que se realizan con la finalidad de transformar el

punto de venta de las microempresas, haciéndolo más atractivo para los consumidores y que, así, tengan una mejor experiencia durante sus compras.

5.5.4.1 Gestión electrónica de stocks

El stock es una parte importante del marketing digital. Puede que un microempresario tenga el precio más barato del mercado y que todo el mundo en internet esté en su tienda on-line queriendo comprarle, pero si el microempresario no tiene un producto almacenado, no podrá vender. Es por ese motivo, que dentro de la presente metodología se debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Tener una buena elección de proveedores, ya que una microempresa no puede depender de otras microempresas para que unas veces haga la entrega de lo que se necesita en poco tiempo y otras veces tarde meses.
- b) Realizar una buena previsión de ventas, respecto a analizar el historial de las ventas, una microempresa debe estimar lo que se suele vender de cada producto en cada momento o época del año.
- c) Se debe tomar en cuenta el tiempo de reposición de cada producto, esto está directamente relacionado con los proveedores, y es fundamental que los microempresarios calculen y tomen en cuenta este aspecto para poder dar servicio a los clientes sin necesidad de comprar demás a los proveedores.

5.5.4.2 Cibermediación

La cibermediación es un concepto que evoca don grandes temas de los últimos tiempos: la mediación como un procedimiento no jurisdiccional, voluntario, flexible, empático, y pacífico que tiene como objetivo resolver conflictos de las personas de la manera más accesible; y por otro lado lo cibernético, referente a los sistemas de control y marketing digital con base en la retroalimentación de la relación con los seres humanos.

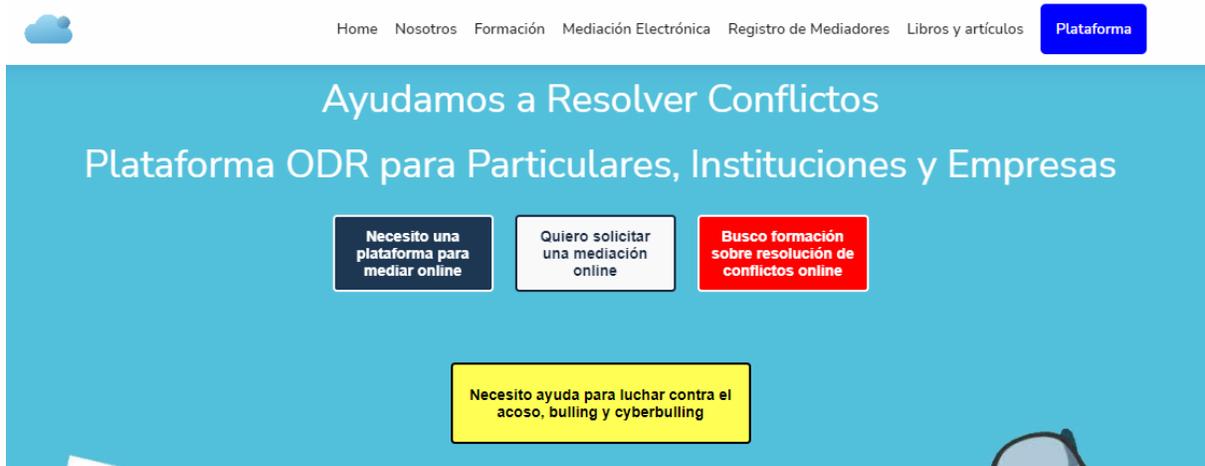
La cibermediación es un nuevo proceso de mediación en el que se incorporan todas las nuevas tecnologías y, por lo tanto, también se genera una cultura de la mediación entre las partes al ocurrir alguna contingencia en un proceso de una compra y/o servicio.

Una herramienta gratuita que es importante utilizar para esta parte es:

<https://www.emediacion.com>

Una vez que ingresemos a la página web veremos su interfaz principal, tal como se muestra en la Figura N°13.

Figura N°13.- Interfaz de una página web para realizar la cibermediación



Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Comercialización

El objetivo principal de la metodología de marketing digital es realizar una venta para una microempresa, por lo que en la práctica es indispensable contar con un área en el que se agrupen todas las herramientas destinadas a hacer la misma lo más rentable y productiva.

5.5.5.1 Portal de E-Commerce

Los microempresarios deben realizar la creación de una página web acorde a las necesidades del producto y/o servicio que quieran ofrecer las 24 horas y los 7 días de la semana.

Una herramienta gratuita que es importante utilizar para la creación de una página web es Wix. La dirección web para ingresar a Wix es la siguiente:

www.wix.com

Una vez que ingresemos a la página web veremos su interfaz principal, tal como se muestra en la Figura N°14.

Figura N°14.- Interfaz principal de Wix para crear una página web



Fuente: Elaboración propia

5.5.5.2 Marketplace

Un marketplace es una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios.

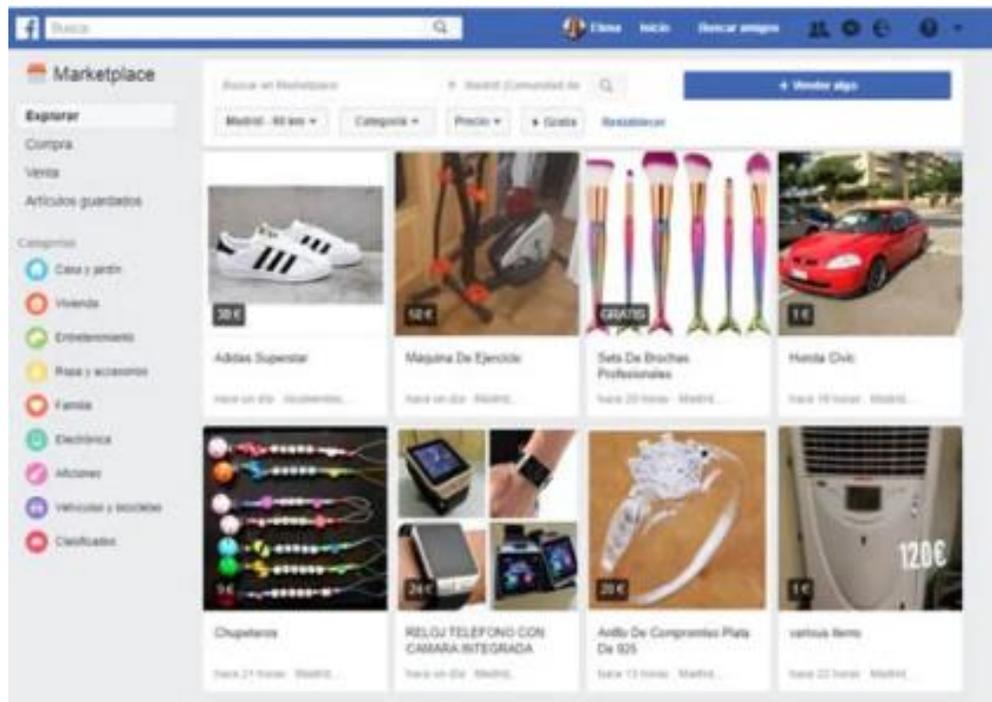
Una herramienta gratuita que es importante utilizar para esta parte es Facebook Marketplace, en donde el microempresario debe introducir un artículo a la venta en **y ofrecer** el envío.

El comprador encuentra el artículo mediante la función de búsqueda o explorando categorías dentro de Facebook y en la publicación, se muestra el costo del artículo y del envío. El comprador completa un pedido de envío o primero envía un mensaje al vendedor.

La dirección web para ingresar a Facebook Marketplace con una cuenta de Facebook es la siguiente:

www.facebook.com

Y la interfaz del área de trabajo de Facebook Marketplace se muestra en la Figura N°15.

Figura N°15.- Interfaz de Facebook Marketplace

Fuente: Elaboración propia

5.5.6 Promoción (E-Promotions)

Dentro de la metodología de marketing digital existen formas de realizar una promoción electrónica, como las tarjetas digitales o los concursos electrónicos para ofrecer un producto y/o servicio de una manera más dinámica.

5.5.6.1 E-Cards

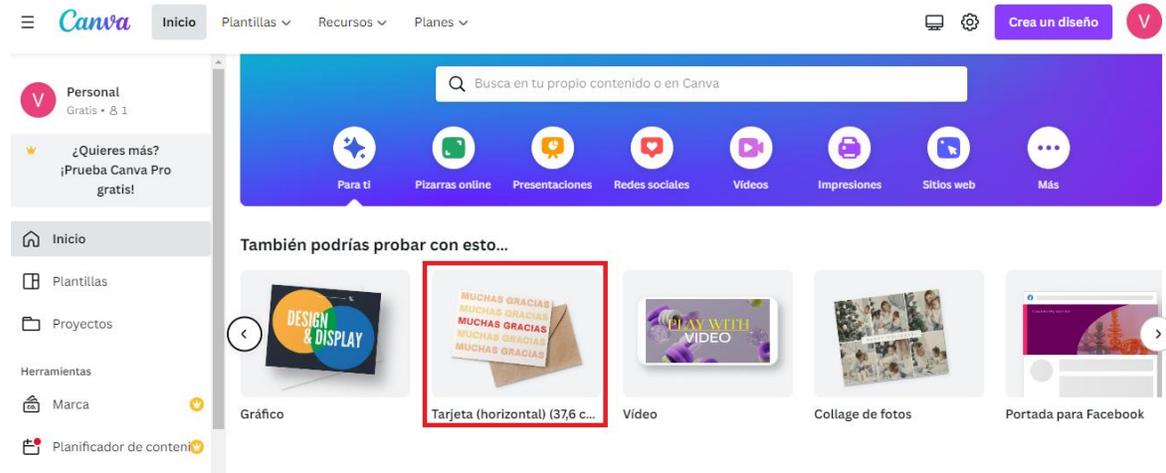
Se deben generar diseños gráficos con saludos o felicitaciones respecto a una ocasión especial para que la misma sea enviada a un cliente a través de internet, se puede incluir animación y un mensaje personal. El envío de una e-cards con motivo de una ocasión o fecha especial puede conseguir un gran impacto en los clientes que tiene una microempresa.

Una herramienta digital para generar e-cards para una microempresa es CANVA, cuya dirección web es la siguiente:

www.canva.com

Dentro de la página web la opción que debemos seleccionar es “Tarjeta”, tal como se muestra en la Figura N°16.

Figura N°16.- Interfaz de CANVA en su opción “Tarjeta”



Fuente: Elaboración propia

5.5.6.2 E-Quizes

Dentro del marketing digital una estrategia muy interesante es generar un “quiz” con un juego de mente, concurso o competencia de preguntas en el cual los clientes (de forma individual) puedan responder ciertas preguntas acerca de las ventajas que ofrece un producto y/o servicio de una microempresa, premiando con un descuento si el cliente responde de forma correcta a la mayoría de las preguntas.

Una herramienta digital para generar e-quizes para una microempresa es QUIZZIZ, cuya dirección web es la siguiente:

<https://quizizz.com/>

Y la interfaz del área de trabajo de QUIZZIZ se muestra en el Figura N°17.

Figura N°17.- Interfaz principal de QUIZZIZ



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO N° VI CONCLUSIONES

Se desarrolló una metodología de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de el alto, la cual tiene las fases de: Diseño del producto, diseño de la marca (E-branding), definición del precio, la distribución, la comercialización y la promoción de un producto y/o servicio a ser vendido (Capítulo VII.- Metodología de Marketing Digital).

Se realizó un diagnóstico para determinar el nivel de posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto antes y después de la implementación de la metodología (Capítulo IV.- Resultados).

Se revisaron los conceptos relacionados a la importancia del uso del marketing digital en las ventas de productos y/o servicios de las microempresas del municipio de El Alto (Capítulo II.- Marco Teórico).

Se establecieron las fases de la investigación para encontrar el nivel de posicionamiento de las microempresas en el municipio del El Alto en base a la generación de indicadores (Capítulo III.- Marco Metodológico).

Se describieron herramientas digitales tales como CANVA, Wix, Bitly, Quizziz, Marketplace, Facebook para poder implementar la metodología de una manera práctica y eficiente (Capítulo VII.- Metodología de Marketing Digital).

Respecto a la hipótesis, y en base a los resultados encontrados (Capítulo IV.- Resultados), podemos afirmar que la misma es verdadera, ya que el desarrollo de una metodología de marketing digital ayudo a mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto.

CAPITULO N° VII RECOMENDACIONES

Se deben programar capacitaciones en temas de “Marketing Digital” para las microempresas que sean ejecutadas de manera frecuente y que se realicen por parte de entidades como FERMYPE o PRO-BOLIVIA en coordinación con la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Pública de El Alto.

Se debe concientizar a los gerentes y empleados de las microempresas acerca del uso y aplicación del “Marketing Digital” como un factor de éxito y ventaja competitiva en el contexto actual, ya que les permitirá mejorar su desempeño y optimizar a que sus ventas de los productos y/o servicios que ofrecen sean más productivos y generen mayor rentabilidad en sus microempresas.

Cuando las microempresas decidan “invertir” en aspectos relacionados al “Marketing Digital” se debe establecer un procedimiento de implementación que sea ejecutado de manera gradual para que no se tengan problemas en la ejecución de los recursos a nivel de software y hardware, asimismo el apoyo que se debe tener de la “alta dirección” de las microempresas es un factor decisivo para el éxito o fracaso de implementación de una adecuada metodología de “Marketing Digital”.

Para la implementación de la metodología de “Marketing Digital” propuesta en el presente estudio, se debe tomar muy en cuenta la naturaleza del negocio y la inversión que se desea realizar, es decir se debe tener de manera “clara” cuáles son las herramientas y recursos tecnológicos que se debe utilizar para que la estrategia de “Marketing Digital” sea lo más eficiente posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar. Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Avellan, R. (2019). Marketing Digital. Harvard Business Review, 115.
- Ardila, I. (2016). Publicidad & Mercadeo. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movillatinoamerica-2014>
- Carvalho, J. (2011). Marketing Digital y su importancia. Editorial Pearson.
- Carrasco, K. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos
- Celaya, Javier (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial. Editorial Ediciones Gestión 2.0.
- Chaffey D. (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson.
- Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.
- Cosmin, L. (2014). País Marca OBS. Recuperado de: <http://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-unanacion/>
- Fenton et al. (2007). Software Metrics: A Rigorous and Practical Approach. PWS Publishing Company, 2nd. Edition.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad, IV(1), 211-226.
- Gastón, M. (2018). Las organizaciones frente al marketing digital. Editorial Pearson Educación.
- Hernández, S. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill.
- Janal, D. (2000) Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web. Editorial Pearson Educación.
- Jantsch, J. (2011). Duct Tape Marketing. Editorial Thomas Nelson
- Eroles J. (2010). Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la Red. Editorial.
- Kotler, P. (2012). Marketing. Editorial Pearson Educación. Décimo Cuarta edición.

- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan (2010). Marketing 3.0. Elsevier Editora Ltda.
- Kotler Philip, Jain Dipak, Maesincee (2021). El Marketing se mueve. Editorial Paidos Iberica.
- Lopez, R. (2018). El Efecto País. Harvard Bussines Review, 22.
- Gosende J. (2011). Marketing en Redes Sociales. Editorial Anaya Multimedia.
- Maqueira J. (2012). Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Editorial RA-MA.
- Mena J. (2019). El presente del marketing digital. Editorial Pearson Educación. Tercera edición.
- Montiel, M. (2002). Promoción turística en Internet: las TIC como herramientas de divulgación e información. Memorias, IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Malaga.
- Neti, C. (2011). Plataforma de Innovación para el sector textil - confección. Medellin: (s.e).
- Nikunen R. (2017). Estrategias de Marketing Digital para PYMES. Anetcom.
- Vasyl, M. (2012). Expogestión. Barranquilla, Colombia.
- Ryan, C. (2012). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Editorial kogan page.
- Rosales, P. (2010) Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones Deusto.
- Saavedra, D. (2020) Estrategia Digital dentro de las organizaciones. Editorial Paidos Iberica.
- Sandoval, F. (2000) El futuro del marketing digital. Editorial Pearson.
- Saenz, L. (2020). El Valor de la Marca Ciudad como elemento diferenciador. Revista de Administración.
- Sampieri (2006). Cuarta Edición. Metodología de la Investigación.
- Trout M., Ries C. (2012). Estrategias de Marketing Digital. Revista de marketing digital
- Uribe P. (2013). El marketing digital y sus principales estrategias. Editorial Paidos Iberica.
- Vidal D. (2006). Marketing Digital: Fundamentos Principales Edición 3. Editorial Pearson.
- Zarate A. (2021). Gestión de la ciencia y tecnología para el desarrollo de la ciudad de El Alto. Revista "El Alto Digital".

ANEXO 1:
Resolución SENAPI

ANEXO 2:
Convenio
Interinstitucional

ANEXO 3:
Anexos de la
Investigación

ANEXO “A”

ESQUEMA DE LA ENCUESTA APLICADA AL SECTOR MICROEMPRESARIO DE LA CIUDAD DE EL ALTO

ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de conocimiento y manejo del marketing digital en las microempresas de la ciudad de El Alto, cuyos resultados servirán de insumos para el desarrollo de una metodología de marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento de las microempresas en el municipio de El Alto.

Instrucciones:

- *Responda con absoluta libertad y honestidad*
- *Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x)*

NOMBRE:.....

OFICIO:.....

1. Producto

1.1. *Conoce los modelos electrónicos de definición de nuevos productos en marketing digital?*

Si conozco () Raras Veces () No conozco ()

1.2 *Aplica las características del “Search Engine Marketing”?*

Siempre () Raras Veces () Nunca ()

2. Marca (e-branding)

2.1 *Conoce lo que es la imagen corporativa digital en base al marketing digital?*

Si conozco () Raras Veces () No conozco ()

2.2 *Aplica lo que es el “Search engine optimization”?*

Siempre () Raras Veces () Nunca ()

2.3 *Realiza una adecuada gestión de dominios dentro de su microempresa?*

Siempre () Raras Veces () Nunca ()

3. Precio

3.1 *Conoce lo que es el plan de fidelización on-line en base al marketing digital?*

Si conozco () Raras Veces () No conozco ()

3.2 Conoce las ventajas de la adaptación geográfica de precios on-line?

Si conozco () Raras Veces () No conozco ()

4. Distribución (E-Trading)

4.1 Realiza la gestión electrónica de stocks en su microempresa?

Si aplico () Aplico un poco () No aplico ()

4.2. Conoce a que se refiere la cibermediación?

Si aplico () Aplico un poco () No aplico ()

5. Comercialización

5.1 Tiene un portal de E-Commerce para su microempresa?

Si tengo () Está en proceso () No tengo ()

5.2 Tiene creado un sitio de Marketplace en Facebook?

Si tengo () Está en proceso () No tengo ()

6. Promoción (E-Promotions)

6.1 Conoce lo que son las E-cards (tarjetas digitales)?

Si () No ()

6.2 Aplica los E-quizes y concursos electrónicos en su microempresa?

Si () No ()

ANEXO “B”

REALIZACIÓN DEL CURSO DE “MARKETING DIGITAL” PARA LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE EL ALTO



ANEXO “C”

LLENADO DE LA ENCUESTA DE “MARKETING DIGITAL” POR PARTE DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE EL ALTO



ANEXO "D"

REALIZACIÓN DEL CURSO DE "MARKETING DIGITAL" PARA EL PÚBLICO EN GENERAL

RECTORADO Vicerrectorado D'INICIO UPEA

ADM
EMP

INTERNET
E-MARKETING
E-COMMERCE
DIGITAL MARKETING
ADVERTISING & SALES

INVITAN A LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA

GRAN
"SEMINARIO SOLIDARIO DE MARKETING DIGITAL"

A FAVOR DE LA COMPAÑERA | ALICIA CLARISA ROJAS MAMANI,
QUE HOY NOS NECESITA MÁS QUE NUNCA

9 DE
SEPTIEMBRE
11:00 AM

NO FALTES Y SE PARTE DE ESTE EVENTO SOLIDARIO

LUGAR: AUDITORIO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSCRIPCIONES Bs 10
DERECHO A CERTIFICADO

EXPOSITOR: DR. VICTOR CHAVEZ SALAZAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DOCENTE INVESTIGADOR

Te organizamos Juntos a Ti

Facebook, Twitter, Instagram icons