

SEGUNDA REVISION

por Halisson Rodriguez Kerly Moran

Fecha de entrega: 20-ago-2019 06:01p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1161838017

Nombre del archivo: AGOSTO_20.docx (69.81K)

Total de palabras: 5158

Total de caracteres: 28427

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo la evolución y la tecnología avanza, trayendo consigo una gran variedad de cambios entre ellas la forma de comunicarse, cambiando de forma positiva la manera de hacer negocios, son muchos los emprendimientos que a diario se suman, pero son pocos los que logran subsistir en el mercado.

En el cantón Cumandá perteneciente a la provincia de Chimborazo el Centro de Formación, Desarrollo y Cultura “Produc / Artes” que se dedica a la actividad de comercialización de productos y servicios, que para incrementar su rentabilidad económica y por ende sus ventas han optado por usar herramientas digitales como: Redes Sociales entre otras con el propósito de darse a conocer y a su vez comercializar los productos y servicios que ofrecen.

La implementación de las herramientas digitales por parte de los micro empresarios y emprendedores se mantienen de forma empírica, debido al desconocimiento que ellos poseen de una adecuada gestión en las comunidades virtuales, centrando las actividades netamente en redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram y WhatsApp las aplicaciones más conocida y usada por las personas a diario.

El trabajo realizado fue elaborado por medio de Investigación documental Instrumento para el óptimo cumplimiento de los objetivos planteados, misma que permite realizar un estudio con material bibliográfico existente sobre el tema, también se analizó a través de medios digitales el uso de las herramientas de Marketing Digital, y la frecuencia de actividad en las misma de la microempresa del Cantón Cumandá.

El Centro de Formación, Desarrollo y Cultura “Produc / Artes” cuenta con ¹redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp en las que se da a conocer, publica lo que ofrece, las promociones con las que cuenta, estrategias que les permite mejorar su sistema de trabajo, y sobre todo lo más importante ahorro tiempo y dinero, mismas que son de uso gratuito que facilita e impulsa el crecimiento de los microempresarios y emprendedores.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sociedad vive en una etapa de constantes cambios, debido a la forma de comunicación que se utilizaba anteriormente, es distinta a la de estos días. La tecnología avanza junto con el conocimiento y el uso de la misma nos lleva a una constante evolución y es por ello que con las herramientas del Marketing Digital, como por ejemplo el social media, en el caso de Ecuador forma parte fundamental de los negocios y siendo su objetivo, aumentar la rentabilidad (Yejas).

La realidad histórica en el mundo especialmente en las áreas tecnológicas crece de forma imparable, a un ritmo jamás antes visto. Inventos que hace varios años eran inalcanzables, forman hoy en día parte del diario vivir, por lo que es necesario adaptarse a estos cambios para así sobre vivir en el mercado que cada vez es más competitivo (BBC, 2013). El manejo del internet a generado constantes cambios en la vida de esta generación, a más de ser una herramienta muy poderosa en el crecimiento económico en las organizaciones y emprendimientos (Ministerio de Telecomunicaciones).

El Marketing Digital a escala internacional ha dado pasos de gigante estos últimos tiempos, trayendo consigo técnicas, herramientas y enfoques, muchas de ellas por la nueva TICS (Tecnología de La información y la Comunicación) mismas que se han incorporado a las estrategias de publicidad de las organizaciones. De igual forma el marketing ha tenido un progreso significativo siendo de vital importancia para las empresas y micro empresas a nivel nacional e internacional, a su vez permite que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan hacer usos de estas herramientas para lograr posesionarse en el mercado y así segmentar de forma adecuada su audiencia y conquistando futuros consumidores para mejorar sus ingresos (Zurita Guerrero, 2017).

Según estudio realizado por el INEC En el año 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7% puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8% puntos (INEC, 2017).

En la actualidad el potencial mercado se desarrolla en internet, y el mal uso de las TICS en las Micro Empresas limita el desarrollo económico, lo mismo que genera varios inconvenientes al momento de desarrollar estrategias de Marketing Digital para poder captar consumidores (Bravo & Acosta). Ecuador es un país con un mercado altamente promisorio en emprendimientos de negocios, encontrándose dentro de las tendencias globalizadas del resto del mundo, los avances tecnológicos han cambiado permanentemente la forma de ver al Marketing y las ventas, donde el que más capacitado esta mantendrá a su negocio productivo y competitivo (Telecomunicaciones).

Estudios realizados comprueban que el tiempo de vida de un emprendimiento, pequeñas y medianas empresas es de corto y mediano plazo en el mercado, debido a que no se utiliza de una forma adecuada las herramientas que nos brinda la era digital, misma que nos presenta nuevas oportunidades de emprendimientos y poder desarrollarlos en un mercado Digital (Alvarez & Duran Lima).

En la provincia de Chimborazo arios estudios han venida generando diversos enfoques, habría que destacar entre ellas la influencia de las redes sociales a nivel de Microempresas o emprendimientos con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios de una manera óptima (Mendoza).

En el cantón Cumandá el incremento desmedido de negocios, ha generado que el comercio se vuelva cada vez más estratégico al momento de captar clientes. El Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes”, el 9 de Junio Apertura su loca en el Cantón Cumandá, que está ubicado en las calles 9 de Octubre, Diagonal al UPC, Frente al Ban Ecuador y la Cooperativa Divino Niño, este local cuenta con colaboradores quienes son los responsables de cumplir con las funciones designadas.

La cultura de los gerentes propietarios de los negocios y emprendimientos es ofertar productos y servicios de forma empírica sin establecer estrategias promocionales.

Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Universo: Dueños del Centro de formación, Desarrollo y Cultura “Produc / Artes”
empleados y consumidores

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar ³ la aplicación de Marketing Digital en la comercialización de Productos y servicios en el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes”.

Objetivo específico

- ✓ Identificar los medios digitales que utiliza el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” para ofrecer sus productos y servicios.
- ✓ Verificar cuáles son las herramientas que común mente utiliza el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes”.
- ✓ Determinar el porcentaje de actividad que tiene el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” en redes sociales.

Justificación

El motivo que ha llevado a realizar la presente investigación es debido a la cantidad de navegantes o usuarios que en la actualidad tienen internet, además cuenta con una amplia gama de herramientas digitales, a la que numerosas microempresas y nuevos emprendimientos han migrado. Varias han realizado este cambio debido a que reduce costos en cuestión a publicidad impresa, volantes y demás materiales del marketing tradicional.

En la actualidad los medios digitales ayudan a llegar a una gran cantidad de audiencia, con una marca digital, Imagen corporativa, y se desarrolla de manera comercial.

La Integración de los productos y servicios a la amplia gama de herramientas digitales como son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp Business
- Correo Electrónico
- Páginas web

Siendo estos los que se constituyen los medios con mayor interacción en el medio local y provincial, a esto se suma la utilización de otras herramientas importantes para un adecuado posicionamiento de las micro empresas y emprendimientos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En este capítulo se dará a conocer los conceptos teóricos de TIC, Marketing, Marketing Digital, Social Media, Community Management, desde el punto de vista de diversos autores expertos en el tema que se viene tratando, radicado en el Marketing digital para el crecimiento en las organizaciones.

Tecnologías de la información (TIC)

Sin duda alguna la evolución y la tecnología ha traído consigo grandes cambios, mimos que han cambiado procesos tanto del productor como del consumidor cambios que han dinamizado los procesos de comercialización y comunicación entre una gran cantidad de audiencia. (Jiménez Zarco & Martínez Ruiz, 2006) Las TIC han mejorado procesos entre ellos podemos mencionar el punto de venta automatizando procesos implicados en la venta al consumidor final. (Ramon & Suarez, 2010) Las TIC han permitido mejorar procesos de comercialización y producción tanto de productos como de servicios que han implementado empresas publicas como privadas y microempresas para sus consumidores.

Marketing

Diferentes autores han tratado de definir el Marketing. Entre ellos tenemos a Santesmases (2012) que señala *“el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”* (Santesmases Mestre, 2012).

Según la American Marketing Association (AMA) define el Marketing como: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (AMA, 2013). El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013).

El padre del Marketing Philip Kotler, define al Marketing como *“Principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.”* (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 10).

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. Por otro lado, el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales o en página sociales aprovechando el internet y demás herramientas digitales (Mancera Fandiño).

Marketing 1.0

A través del tiempo el Marketing se ha mantenido como uno de los pilares mas importantes dentro de las organizaciones para cumplir con sus Objetivo. El Marketing es el mejor aliado para las organizaciones en el desarrollo comercial que permita satisfacer al mercado creando productos y servicios que cumplan las expectativas del mercado al que se dirige (Talaya & Mondejar, 2013).

El Marketing 1.0 surge entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX, donde los consumidores compran para suplir sus necesidades, y las empresas centran sus esfuerzos en el desarrollo del producto, en esta época la producción en masa estaba creciente, el cliente consumía lo que el mercado ofrecía sin dar importancia a las diferentes particularidades del producto o servicio ofrecido. En esta fase no se escuchaba a los clientes la empresa era la única que proporcionaba la información (Suárez Cousillas, 2018).

Con una perspectiva más cercano al cliente surge el Marketing 2.0, donde el consumidor con necesidades específicas pone atención a las diversas ofertas y toma decisiones. Las empresas ya se centran en satisfacer a los clientes y piensan como retenerlos, es decir fidelizar a los consumidores, con esta evolución el Marketing 2.0 que utiliza la TI (Tecnología de la Información) es decir se emplea herramientas tecnológicas para dar a conocer la información (Suárez Cousillas, 2018).

Marketing 2.0

El marketing 2.0 está ligado al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la era de la información, basada en las tecnologías de la información (2013). (Suárez Cousillas) La tarea del marketing ya no es sencilla, los compradores o consumidores en la actualidad se encuentran bien informados y compran con facilidad las diversas ofertas, mismo quien decide el valor que le da a cada producto. Los gustos y preferencias de los consumidores hoy en día son independientes el uno del otro. (Suárez Cousillas) Las organizaciones deben segmentar el mercado y crear un producto mejor para los segmentos objetivos específicos dentro del mercado que están trabajando. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013, págs. 19-20).

Marketing 3.0

El Marketing 3.0, según Kotler, Kartajaya y Setianwan 2012 es:

El (Marketing 3.0) menciona que todas las necesidades y deseos de los consumidores deben ser siempre atendidos. En esta etapa las empresas se diferencian por sus valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2012, pág. 11).

En esta etapa es donde el cliente, evalúa diversos puntos ofrecidos por las marcas entre ellos la responsabilidad social. Los clientes ya no buscan tan solo satisfacer sus necesidades sino también la satisfacción de sus valores y sentimientos. Lo que conlleva a que las empresas vendan valores asociados con sus marcas buscando el impacto en el público objetivo (Suárez Cousillas, 2018).

En un mundo donde los gustos y preferencias de los consumidores son tan cambiantes, surgen nuevos retos y desafíos para las organizaciones y por ello para el Marketing, el cual debe renovar que encuentre nuevos desafíos, así poder ser más eficiente y alcanzar sus objetivos (Suárez Cousillas, 2018).

La siguiente tabla muestra una comparación entre el Marketing 1.0, 2.0, y 3.0 mediante diferentes características obtenida del libro Marketing 3.0 de (Kotler, Kartajaya, & Setiawan) en el que se observa la evolución del Marketing.

La última versión que tenemos el día de hoy es el Marketing 4.0 donde, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente. Usando el Marketing tradicional y fusionándolo con el marketing Digital.

Marketing 4.0

La última versión que tenemos hasta la actualidad, donde según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) El objetivo es ganarse la confianza y fidelización del cliente, usando lo mejor del marketing tradicional e interactuando con la parte online del marketing digital. El marketing 4.0 trae consigo nuevas formas de comercializar los productos y servicios a través de plataformas electrónicas, Entorno donde los clientes cuentan con menos tiempo y requiere de cosas inmediatamente (Martínez Fernández, 2017, págs. 19-24). Naciendo así la nueva forma de comercializar un producto o servicio a través del internet.

Marketing Digital

Según Habyb Selman, marketing digital *“consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”* (Selman, 2017).

Actualmente el internet forma parte de nuestro diario vivir, misma que se ha convertido en una herramienta necesaria para la comunicación, una gran cantidad de personas visualizan a

cada instante contenido de todo tipo, mismo que pertenecen a un mercado potencial futuro que puede generar veneficios a las organizaciones que implementen estrategias de marketing digital. El Marketing Digital se caracteriza en si por combinar las estrategias de comercialización en medios digitales, teniendo un enfoque mas amplio para el consumidor, remplazando acciones del marketing tradicional por contenido del mismo tipo, pero en digital donde obtendrá los mismo e incluso mejores resultados (Editorial Vertice, 2010).

Importancia del Marketing Digital

Es fundamental como instrumento de crecimiento para producir y comercializar productos y servicios, este permite medir las estrategias, personalizar la comunicación con el cliente, y sobre todo el más importante costo más bajos en relación al Marketing Tradicional haciéndolo accesible para las microempresas (Mejía Llano, 2018).

Con el pasar del tiempo el Marketing Digital ha permitido que las actividades comerciales se dinamicen, las empresas ya realizan actividades como pedidos de manera virtual, permitiendo así que las Micro empresas abarquen nuevos segmentos. Tiene oportunidad de crecer de acuerdo a los objetivos que planteen, aprovechando los mercados con avances tecnológicos (Burgos, 2013). El Marketing Digital em de suma importancia para cualquier empresa sin depender de su tamaño por que permite realizar actividades de manera rápida y ágil por medio del internet.

Ventajas del Marketing Digital

Las ventajas que brinda el marketing digital son de vital importancia para las actividades de comercialización. Interactuar la organización con el consumidor genera dinamismo en los procesos, mismo que permite obtener información, ayuda a reducir los costos gracias al internet lo cual también permite realizar publicidad en línea (Vargas, 2017). También nos permite medir de forma continua y precisa el resultado de las campañas publicitarias, entrar en contacto directo con los clientes potenciales, desarrollar adaptaciones continuas y modificaciones de las campañas, analizar con más precisión al publico meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Selman, 2017).

Las 4fs del Marketing Digital

El uso del Marketing digital cada vez es mayor para potenciar la publicidad en internet, el comportamiento de los consumidores ha cambiado por ende debemos cambiar nuestras herramientas de Marketing. Pasando del Marketing Tradicional y sus 4 “Ps” (producto, precio, promoción y plaza) al Marketing Digital y las 4 “Fs” (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) (ReasonWhy, 2014). Concepto establecido por Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, como uno de los elementos esenciales para cumplir los objetivos de marketing de cualquier organización, en Internet.

El primer concepto es el de flujo, definido como el estado mental en el que entra un Internauta al entrar en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad de una web que capte su atención. El segundo, la funcionalidad, se cumple cuando la web es atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. El tercer concepto, el feedback se produce cuando la relación se ha empezado a construir, cuando el cliente potencial ya está en la web. El último concepto, la fidelización, es quizás el que mejores resultados dará debido a que se ha demostrado interés por su necesidad. La forma de mantener al usuario en contacto, de conseguir que no nos olvide para siempre es a través del diálogo que podemos conseguir a través de las comunicaciones online (ReasonWhy, 2014).

Marketing de contenido

Para una precisa comunicación es necesario producir y compartir información relevante y llamativa la que cause motivación para captar el mensaje, descrita como una técnica del Marketing de creación, distribución de contenido relevante para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo, con la finalidad de impulsarlos a ser futuros clientes (Ramos, 2016). El diseño y elaboración de contenido es muy importante para las organizaciones porque de ello depende la captación de más clientes mediante promociones, lanzamientos de nuevos productos o servicios, actividades, premiaciones y más contenido de importancia para los consumidores.

Herramientas del Marketing Digital

E mail Marketing

Una de las herramientas principales en el Marketing Digital y más usada por las organizaciones para realizar actividades comerciales. La función de Email Marketing es seleccionar los clientes y consumidores potenciales para en lo posterior enviar mensajes con contenido publicitario mediante correo electrónico (Ramos, 2013). Adema busca fidelizar a los consumidores con mensajes acertados que la organización envía, por ejemplo: mensajes de ofertas especiales, concursos, premios, entre otros. También forma una comunicación más cercana con sus consumidores potenciales.

Redes Sociales (Social media)

La evolución del tiempo y la tecnología ha traído consigo grandes cambios entre ellos la creación de redes sociales con la finalidad de ofrecer a los usuarios de internet la posibilidad de interactuar con otros, en un ambiente dinámico que se construye día a día con cada persona que se engancha en la red. Las redes sociales dan como resultado de la evolución del tiempo y la comunicación misma que ha desarrollado diversas herramientas digitales (Fonseca A. , 2014). Además, social media elabora marca digita para dirigirse a los clientes, lo mismo que genera satisfacción y confianza. Las redes sociales han ido más allá que las relaciones interpersonales, visionando su uso con enfoque a los negocios y de esta forma aprovechar el segmento aplicando estrategias de comercialización (Roldan, 2016). Las mismas que están siendo muy utilizadas por las organizaciones como herramientas de Marketing por la facilidad y economía que esta genera, además esta plataforma le permite construir un perfil publico donde pueden gestionar información y comunicarse con el cliente. Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter, incluso YouTube están liderando el Social Media (MARÍA ANGÉLICA, 2016).

Al pasar el tiempo se implementaron nuevas formas de comunicación que faciliten la interacción de forma inmediata necesidad del ser humano por mantenerse comunicado con amigos familiares y contenido mundial. Las redes sociales son el resultado de la evolución del tiempo, tecnología y necesidad de comunicación, los que han formado herramientas y canales digitales (Fonseca A. , 2014). Las mismas que se han ido evolucionando más mas allá de las relaciones interpersonales, su uso a variado y su enfoque en la negociación y comercialización es un aporte importante (Roldan, 2016).

Tipos de redes Sociales

Facebook

Facebook permite comunicarse con personas a través de internet si tiene una cuenta o usuarios registrado, pudiendo así personalizar y modificar nuestro espacio personal: generar eventos, compartir videos hasta nuestro estado de animo lo podemos compartir con nuestros amigos de la red. La facilidad de acceso que ofrece, permite que esta red haya crecido de una manera impresionante (Martinez, 2014). Su función principal es compartir información con personas como amigos, familiares y también para conocer nueva gente y así crear vínculos cercanos (Martinez).

Una de las redes con mayor audiencia de usuarios, ofrece amplias funciones para gestionar relaciones con el consumidor de manera simplificada y directa (Gálvez, 2016). A más de eso permite a las empresas segmentar a los usuarios por gustos y preferencias similares y lo mas importante ayuda a disminuir costos.

Instagram

Visualizar productos y servicios por esta red social es mas atractivo e interactivo, las técnicas de comercialización son muy llamativas. Para esto es vitan un poco de creatividad y accesibilidad a la aplicación que cada ves mas usuarios se suman a esta red social, por medio de fotos y videos se incrementa la posibilidad de hacer negocios con una perspectiva diferente, esta plataforma permite desarrollar una marca digital y un contacto directo con el cliente mediante la exposición de los diferentes productos (Ramos, 2015).

Twitter

Herramienta de uso personal, que permite mantener contacto directo con los usuarios en tiempo real, enterarse de acontecimientos que estén en el boom o en tendencia los mismo que permiten conocer gustos y preferencias de los usuarios (Martinez, Plan de marketing digital para PYMES, 2014). Esta red social permite estar cerca de los usuarios, mayor efectividad de respuestas, mensajes, comentarios.

WhatsApp Business

Los clientes fidelizados o consumidores frecuentes son muy importantes por ende mantener contacto directo y personalizado con cada uno de ellos es de vital importancia, con herramientas muy importantes, y con seguridad de información (Ramos, 2015). Contar con esta aplicación en la actualidad y administrarla es muy necesario por motivos que permiten finalizar negocios y presentar promociones personalizadas.

Comercio Electrónico

Según Alicia Durango, comercio electrónico o e-commerce es la *“forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (b2b), usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras”* (Durango, 2015).

El comercio electrónico ha abierto muchas puertas, como agilizar la venta de productos y servicios, mismo que disminuye el costo y tiempo que conlleva tener una tienda física directamente abre una tienda digital y a su vez ingresa a mercados digitales, logrando así que las micro empresas puedan mostrar sus productos, servicios y promociones a nivel mundial (Sainz, 2018).

Community Management

Según Icb Editores Community Manager es el *“responsable de la redirección entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje (hay que evitar que se conozca por ejemplo el que lleva twitter, postea en Facebook o lee blog”* (Editores, 2017). Es el adecuado manejo de información al momento de exponer en las redes sociales es muy vital para mantener al consumidor al día de los productos y servicios que la organización esta ofreciendo, el o la encargada e estas acciones es el Community Manager el que se convierte en representante digital de la marca ante los consumidores (ICB Editores, 2017). Su principal objetivo es crear vínculos con los clientes y fidelizarlos con atención personalizada por los medios digitales.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Tipo y diseños de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio sobre la vital importancia de aplicar el Marketing Digital en la comercialización tanto de bienes como servicios en el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” del cantón Cumandá. El tipo de investigación que se utiliza en el presente trabajo es de tipo descriptiva.

La Población

Dueños del Centro de formación, Desarrollo y Cultura “Produc / Artes” y empleados. La cual fue tomada en su totalidad para ser investigada, en su totalidad forman 5 personas que laboran en la microempresa.

Los métodos y técnicas

Para este análisis, se utilizó la metodología de Investigación literaria y documental, por eso la revisión de la literatura puede iniciarse directamente de Libros, tesis, documentos web, internet, referente al tema con el propósito de obtener mayores conocimientos acerca del problema en estudio. Realizado de forma selectiva, debido a que cada año se publica artículos, libros, de las que se seleccionó las más relevantes.

Todo estudio debe tomar elementos del pasado y reconocer lo que otros investigadores han hecho. Realizando una exhaustiva revisión de literatura y aprovechar las oportunidades de hacer un trabajo original y metodológicamente objetivo.

Siendo esta una de las partes más importantes en el proceso de la investigación, ya que en esta parte se recopila toda la información registrada en documentos diversos que se encuentran al alcance del investigador los mismo que sirven para describir y explicar el objeto de estudio (universidadupav).

Investigación documental

Instrumento para el óptimo cumplimiento de los objetivos planteados. Este tipo de investigación permite realizar un estudio con material bibliográfico existente sobre el tema, dirigidos a los objetivos proyectados, analizando conceptos e indagaciones relacionadas con el tema para el dicho cumplimiento con cada uno de los objetivos. Esta se encuentra basada en varias fuentes complementarias de acuerdo con el tema a investigar.

“La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. Un documento es cualquier testimonio que revela que existe o existió un determinado hecho o fenómeno” (Lopez, 1 Enero 2002).

“La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información” (Mercado A. G., 2011).

“La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos”. (Baena, 1985).

Método Cualitativo.

Para el eficaz cumplimiento con los objetivos planteados, se analizó también el método cualitativo.

En la investigación cualitativa los datos cualitativos para la recopilación de datos se implementan los siguientes materiales: evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria del Pilar Baptista Lucio, 2014).

“En un enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria del Pilar Baptista Lucio, 2014).

Herramientas digitales investigadas

Dentro de esta investigación las herramientas que fueron analizadas son:

- Redes Sociales (Social media)
- Tipos de redes Sociales
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp Business
- Correo Electrónico

Herramientas utilizadas

Las herramientas que formaron parte para la recopilación de información y redacción de la misma fueron los siguientes:

- **Computadoras:** Elemento indispensable para el levantamiento de información, y digitalización de la misma.
- **Internet:** Elemento necesario para la búsqueda de la información en sitios web.
- **Microsoft Word:** Herramienta de gran utilidad para plasmar el estudio de investigación realizado.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Descripción

Según el análisis de la información obtenida determina que la microempresa si utiliza herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios, pero no cuenta con localización en Google Maps, lo que le pone en desventaja en relación de los negocios y emprendimientos que si cuentan con localización, porque para los usuarios de otras localidades o ciudades que quieran dirigirse hacia el local les va hacer difícil ubicarlo.

No cuenta con Página Web, lo que le juega en contra porque no puede dar a conocer la marca ni los productos y servicios que ofrece por medio de esta herramienta vital, pero sí cuenta con redes sociales y analizaremos cuantas de ellas usa para dar a conocer los que comercializa.

También cuenta con un perfil social en Facebook, medio por el cual realiza ofertas y promociones, también comparte las vivencias, presentaciones y clases brindadas en el Centro de Formación, a más de eso también cuenta con un perfil social en Instagram, medio por el cual también promociona sus diversos productos y servicios a sus seguidores, pero el análisis también nos da a conocer que no cuenta con Twitter por lo tanto no tiene actividad dentro de esta red social debido a que no cuenta con un usuario, sin embargo cuenta con correo electrónico, medio por el cual realiza ofertas y promociones de su amplia gama de productos y servicios que ofrece al mercado. Puntos que suman a favor es que cuenta con WhatsApp Business, medio por el cual realiza ofertas y promociones de una forma más personalizada con sus clientes frecuentes.

Actividad en Facebook

El análisis determina que la micro empresa tiene una actividad de media dentro de esta red social debido a que sus publicaciones son semanales.

Actividad en Instagram

El análisis determina que la micro empresa tiene una actividad baja dentro de esta red social porque en ella realiza publicaciones mensuales para sus seguidores.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de la investigación al Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” ubicada en el Cantón Cumandá se concluye lo siguiente:

- El análisis determinó que el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” ubicada en el cantón Cumandá ofrece productos y servicio.
- La micro empresa utiliza medios digitales para promocionar sus productos y servicios en redes sociales y por correo electrónico.
- La investigación realizada permitió conocer que las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y correo son las herramientas primordialmente usadas por la micro empresa.
- La red social que más usa el Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes” para promocionar sus productos y servicios es Facebook, misma red que cuenta con mayor actividad digital por parte del Centro de Formación y Cultura “Produc / Artes”, por otra parte, el uso de WhatsApp Business para promocionar sus productos y servicios forma parte de esta organización dándole un plus debido a que cada vez los consumidores necesitan información personalizada.
- Google maps es su principal debilidad debido a que no cuenta con localización y por ende no podrá proporcionar información de la ubicación de su local, siendo este un factor negativo para la micro empresa.
- La página web también forma parte de las debilidades de la organización debido a que no cuentan con una página que los identifique.

SEGUNDA REVISION

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Francisco de Paula
Santander

Trabajo del estudiante

1%

2

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Privada de Tacna

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo