

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL CON WOOCOMMERCE
PARA WORDPRESS, ESTUDIO DE CASOS: EN LOS CLIENTES DE
CVC YARCAR EN LA CIUDAD DE PUCALLPA - REGIÓN UCAYALI -**

2021

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO ADMINISTRACIÓN**

RODOLFO ALEJANDRO DIAZ VELEZ

Pucallpa, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 10:00 AM. del día Miércoles 22 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente)**, **Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias (Miembro)**, y **Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL CON WOOCOMMERCE PARA WORDPRESS, ESTUDIO DE CASOS: EN LOS CLIENTES DE CVC YARCAR EN LA CIUDAD DE PUCALLPA - REGIÓN UCAYALI -2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Rodolfo Alejandro Díaz Vélez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

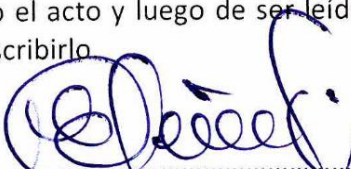
- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 11 AM. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo


.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente


.....
Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias
Miembro


.....
Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Miembro




.....
Mg. Alex Davis Astonuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

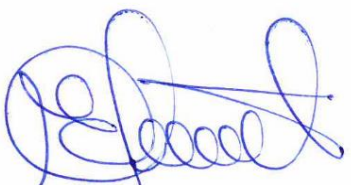
La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz cachay Reyes



Presidente

Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias



Miembro

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Asesor

Bach. Rodolfo Alejandro Díaz Vélez



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0535-2021

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis),
Titulado:
"ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL CON WOOCOMMERCE PARA WORDPRESS, ESTUDIO DE CASOS: EN LOS CLIENTES DE CVC YARCAR EN LA CIUDAD DE PUCALLPA - REGIÓN UCAYALI - 2021"

Autor (a) : DIAZ VÉLEZ, RODOLFO ALEJANDRO
Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACION.
Asesor(a) : Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 7%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 13/12/2021



Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Rodolfo Alejandro Díaz Velz

Autor de la tesis titulada: "Elementos del Marketing Digital con WooCommerce para WordPress, estudio de casos: en los clientes de CVC Yancar en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021"

Sustentada el año 2021

Asesor(a): Mg. Ulmedo Pizango Louza

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL

TOTAL

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22/12/2021

Email: rodolfoalejandrodiazvelz@gmail.com

Firma:

Teléfono: 940090722

DNI: 47231355

DEDICATORIA

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Unidad Educativa Cristiana Verbo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mi agradecimiento a mi universidad, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi asesor, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	7
1.2.1. Problema General	7
1.2.2. Problemas Específicos	7
1.3. Objetivos de la Investigación	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis.....	9
1.4.1. Hipótesis General	9
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	9
1.5. Justificación e Importancia.....	9
1.5.1. Justificación	9
1.5.2. Importancia.....	11
1.6. Delimitación	11

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.2. Bases Teóricas	31
2.3. Definición de Términos Básicos.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	48
3.2. Población y Muestra	49
3.3. Metodología y Diseño de Investigación	50
3.4. Procedimientos del Plan de Análisis	53
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
3.6. Rigor Científico	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1. Resultados.....	59
4.2. Análisis de Resultados.....	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Conclusiones.....	79
5.2. Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones.....	49
Tabla 2. Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
Tabla 3. Resultado de los entrevistados a profundidad.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Evolución del marketing digital.....	24
Figura 2. Diseño cualitativo.....	52
Figura 3. Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico de estudio de caso.....	56
Figura 4. Triangulación de análisis, hermeneútica e inducción.....	57
Figura 5. Categorías y Subcategorías de las entrevistas a profundidad....	59

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general Describir e interpretar cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021. El tipo de estudio fue básica, de diseño no experimental, metodología fue cualitativa, enfoque cualitativo. Escenario de estudio los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa, Región Ucayali – 2021, Muestra clientes (5), Entrevista a profundidad, Trayectoria metodológica Describir e interpretar, Tratamiento de datos Microsoft Word, Excel, MaxQDA. Rigor científico Triangulación – Método – Instrumento, Entrevista a profundidad Obteniendo los siguientes resultados: podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, describir e interpretar cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021; Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Interpretar en qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021; Detallar en qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021; Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Explicar en qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.

Palabras claves: Marketing Digital, Woocommerce para Wordpress, Clientes de CVC YARCAR.

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe and interpret how the elements of Digital Marketing with Woocommerce for Wordpress influence the clients of CVC YARCAR in the city of Pucallpa - Ucayali Region - 2021. The type of study was basic, non-experimental design, methodology It was qualitative, qualitative approach. Study scenario for CVC YARCAR clients in the city of Pucallpa, Ucayali Region – 2021, Sample clients (5), In-depth interview, Methodological trajectory Describe and interpret, Data processing Microsoft Word, Excel, MaxQDA. Scientific rigor Triangulation – Method – Instrument, In-depth interview Obtaining the following results; We can analyze after tabulating the responses of the interviewees, describe and interpret how the elements of Digital Marketing with Woocommerce for Wordpress influence the clients of CVC YARCAR in the city of Pucallpa - Ucayali Region - 2021; We can analyze after tabulating the responses of the interviewees, Interpret how being visible in a digital world influences the elements of Digital Marketing with Woocommerce for Wordpress on the clients of CVC YARCAR in the city of Pucallpa - Ucayali Region - 2021; Detail how reaching your clients wherever they are influences the elements of Digital Marketing with Woocommerce for Wordpress on CVC YARCAR clients in the city of Pucallpa - Ucayali Region - 2021; We can analyze after tabulating the responses of the interviewees, Explain how being part of the conversation influences the elements of Digital Marketing with Woocommerce for Wordpress on the clients of CVC YARCAR in the city of Pucallpa - Ucayali Region - 2021.

Keywords: Digital Marketing, Woocommerce for Wordpress, CVC YARCAR Clients.

INTRODUCCIÓN

Si eres nuevo en el mundo del marketing y/o del marketing digital, si eres emprendedor o formas parte de un equipo de personas o una empresa, encontrarás que pueden aparecer problemas de marketing y marketing digital. De acuerdo al libro base de la presente investigación titulado “*Elementos del Marketing Digital*” y considerando al artículo titulado “7 tendencias de Marketing Digital para el 2020” cuyo autor es Mejía (2019), podemos presentar la presente investigación basada en los pilares que en ellas se describen aplicando en la plataforma Wordpress y aplicando el plugins Coommerce.

Porque el marketing, así como cualquier otra área tiene sus pro y sus contra. Sus aspectos positivos y sus aspectos negativos. Existen multitud de empresas con problemas de marketing así como también equipos pequeños de startups o emprendedores que quieren aplicar estrategias de marketing digital para crecer, avanzar y mejorar. Tenemos el posicionamiento SEO, las redes sociales o podemos utilizar Google Ads. Sea cual sea tu estrategia, siempre habrá cosas por solucionar.

En cuanto al marketing tradicional también tenemos muchos asuntos que atender. En esta investigación verás algunos de los problemas más comunes del marketing y del marketing digital además de algunos otros no tan típicos pero que sin duda pueden suponer un conflicto.

No saber a qué audiencia apuntar ni en que canal hacerlo. Si hablamos de marketing digital uno de los problemas tradicionales es que no sabemos en las redes: donde está nuestro público objetivo y cómo llegar a ellos. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Email, Google Ads, tráfico orgánico. Son varias las redes sociales y los canales donde debemos tener una estrategia de marketing. Tal vez no en todos esos canales, pero sí debemos encontrar cuales son los más importantes y determinar

un rumbo a seguir. Este por supuesto que también es un problema del marketing tradicional, no sabemos en qué medios invertir para aparecer y en qué medios no. Facebook Ads, Solución: Si no sabes cuál es tu público objetivo y donde se encuentra la estrategia más acertada es: probar.

¿Tu empresa o emprendimiento ya ha gastado 200 dólares en Facebook para ver si llegan ventas que superen lo invertido? ¿Has hecho a/b testing dentro de los distintos canales para ver cuál es la comunicación que más les interesa a tus posibles clientes? A veces las empresas tienen miedo a probar. Lo aconsejable es rodearse de marketers que sepan cómo medir las campañas de manera eficiente y que te brinden los resultados de cada una de las pruebas. Al menos eso es lo que hacemos en mi agencia de marketing digital. Testamos, medimos, analizamos y optimizamos las estrategias para conseguir los mejores resultados gastando el menor dinero posible. No importa si eres de México, de Perú o de Ucrania, probar va a seguir siendo el camino para acabar con el problema del público objetivo y para poder encontrar los canales que nos generen mayor rendimiento.

Medir el resultado de una campaña offline es uno de los problemas más comunes que tienen las empresas. Sobre todo las empresas pequeñas y medianas que luchan día a día para conseguir el retorno que las haga seguir funcionando. Por eso conocer el impacto de una campaña es algo fundamental. Queremos saber si esa inversión publicitaria efectivamente ha generado ventas. En el marketing digital también existe el problema de la medición.

¿Cómo sé si el dinero que he puesto en Adwords ha rendido lo suficiente como para darme ventas mayores a lo invertido? Para eso la solución, tanto en el problema de marketing como en marketing digital es: trackear o hacer tracking.

En el mundo online, herramientas como Google Analytics son fundamentales para conocer algunas de las métricas más importantes de nuestro sitio web. Pero no solo eso, también nos permiten saber de dónde vienen las visitas, en qué canal se formaron y que han hecho dentro de nuestra web. Reportes de Analytics, Las etiquetas UTM son un caso exitoso de tracking, ya que se encargan de brindarle la información necesaria a Google Analytics sobre el origen del clic, es decir, de que red social, buscador o sitio web ha llegado el visitante.

Las herramientas de marketing y las herramientas del marketing digital tienen tres objetivos: mejorar la comunicación del equipo de trabajo, conseguir resultados y automatizar procesos. Las empresas con problemas de marketing suelen contar con herramientas que no están sincronizadas hacia todo el equipo, que no están siendo utilizadas o puede ser también que sean obsoletas. Este es un problema sobre todo para las grandes empresas que ven el mudarse de software como un riesgo importante. Por suerte, existen muchas alternativas dentro del marketing digital y he creado un artículo con algunas de las mejores herramientas, espero que te sirva de ayuda. Muchas cosas por hacer, muchas cosas por testear, pero el tiempo es limitado.

Perder el focus es un problema de la organización y también es un problema típico del sector marketing de las empresas. Por ejemplo, a veces se pierde mucho tiempo aprendiendo nuevos métodos y herramientas que no resultan imprescindibles para la empresa. El marketing (sobretudo el digital) tiene muchas patas importantes. A veces para no perder el rumbo debemos derivar trabajo hacia otros que lo pueden hacer de manera más profesional, por ejemplo: expertos en seo, profesionales del email marketing, consultores, etc. Sobre todo, si nuestra empresa no tiene los recursos humanos como para poder desenvolverse con éxito en cada una de las vertientes importantes del marketing.

La competencia empresarial cada vez está dejando mayores víctimas y en el mundo online no es la excepción. Estas últimas décadas donde se ha descubierto el poder de la comunicación digital estamos viendo como todas las empresas derivan parte de sus intenciones hacia el mundo online.

¿Por qué? Por dos simples razones, porque ahorras costos y porque ganas dinero con mayor facilidad. Los e-commerce o sea, las tiendas online, son cada vez más la modalidad de preferencia por los negocios para vender sus productos. Si tienes la suerte, puede que estés en un nicho donde este mercado digital no haya sido aún explotado.

Perder el rumbo de tus objetivos. Todos los expertos del marketing digital hablan de la importancia de los objetivos. Los objetivos son cada vez más importantes debido al problema que comenté anteriormente, la sobrecarga de datos e información sobre marketing online. Es muy normal que perdamos el focus de nuestros objetivos primarios por ocuparnos de detalles que tal vez, viéndolo en perspectiva, no sean tan importantes. Personalmente yo sé que mi objetivo con esta web es poder crear contenido de calidad y artículos que valgan la pena leer. Mi misión es: ayudar a emprendedores y a negocios a consolidar sus estrategias digitales. Sin embargo por el camino he dejado mi objetivo (crear contenido) de lado por gastar tiempo mejorando el diseño de la web y la experiencia del usuario, probando herramientas de marketing que puedan ayudarme, y muchas otras cosas. ¿Ha sido beneficioso? - Sí, he aprendido mucho, pero también es cierto que me ha hecho desviarme de mi objetivo más importante. Crear contenido.

Permanente aprendizaje. Las agencias de marketing online y todos los marketineros de este mundo deben darse cuenta de que estamos en un estado de permanente aprendizaje. Lo que hace 3 años servía en el mundo online, hoy puede

haber quedado obsoleto. Lo mismo en el mundo del marketing tradicional, si queremos nuestros problemas de marketing resueltos debemos contar con enseñanzas, tips y atajos que hoy en día nos ahorren tiempo, dinero y recursos. Muchas veces las empresas se “relajan” porque tienen otras prioridades, pero algo que hemos inculcado en mi agencia de marketing digital, por ejemplo, es el hecho de aprender día tras día algo nuevo e incluso de tomarse algún día de la semana simplemente para investigar, innovar y avanzar hacia soluciones más personalizadas para los clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después.

Importancia del Marketing Digital:

- **Medición:** Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** Si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

- **Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

Antes de mencionar las estrategias más importantes de marketing digital es importante aclarar que para poderlas diseñar se requiere la definición previa de los objetivos y un conocimiento profundo de las audiencias.

Este benchmark permitirá identificar las mejores prácticas respecto al uso de internet y redes sociales como canales para el marketing. Se deben evaluar empresas competidoras en su país y fuera de él.

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar

donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

Para conocer más puedes visitar el artículo en este blog: Completa guía desde cero para crear un sitio Web o blog.

Henríquez y Andre (2017) en la investigación titulada: "Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2017" indica lo siguiente: Los diferentes cambios de perfil del consumidor en el sector de marketing a nivel global, se identificaron inconvenientes para lograr la satisfacción al cliente de encontrar lo que realmente busca. Adaptándonos a la nueva era del marketing y su eficacia en las grandes, medianas o pequeñas empresas. Al 2017, la publicidad conjuntamente con el marketing fue tomando mayor importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa, para poder satisfacer a los clientes y así poder posicionarse. Es por eso, que se necesita de un estudio detallado y saber las condiciones y características en el que se encuentra el marketing tradicional y digital a nivel nacional e internacional para lograr una competitividad mayor en el mercado local y global. El marketing tradicional es importante ya que hasta el día de hoy vemos a una gran mayoría de empresas ofertándose por medios tradicionales, sin embargo, actualmente se necesita del marketing digital para poder llegar a todos los consumidores y poder satisfacer su necesidad. De igual modo, la inversión en marketing digital a nivel mundial ha visto en la última década un fuerte crecimiento e inversión del sector latinoamericano.

El marketing Digital se encuentra en crecimiento en América Latina, datos estadísticos nos muestran que para el año 2017 crezca en más del 16%, ya que Emarketer señala que las personas son “lentos para invertir en formatos Publicitarios digitales debido a la ausencia de mercado”. En cuanto a países inversionistas en marketing Digital se tiene a Brasil como el principal anunciante seguido de México y Argentina mientras que Colombia tiene una posición estratégica, que le permite realizar transacciones entre Centroamérica y la región andina. Estamos viviendo la revolución digital y después de los países mencionados se encuentra el Perú que está en crecimiento Digital. Cada vez obtenemos mayor información de los usuarios a través de internet, no obstante, todavía hay una gran distancia entre lo logrado y todo lo que aún falta lograr. El comercio electrónico es del 16% en el Perú esto se debe a temor de incumplimiento de una venta, el temor al fraude, entre otros factores. El Panorama Digital en el Perú, el 65% de peruanos utilizan los medios digitales como el uso de dispositivos digitales, en el Perú hay 12 millones de usuarios de internet y 77 de cada 100 usuarios busca un producto o servicio en internet.

La relevancia de los medios digitales sobre los medios tradicionales se puede ver básicamente en la inversión de tiempo de las personas en Redes Sociales, YouTube, etc. Los medios tradicionales como tv, radio, periódicos y revistas han obtenido una minoría de porcentaje al llegar a las personas ya que ahora lo podemos encontrar en medios digitales como en un Smartphone. En el distrito de San Juan de Lurigancho se observó que las empresas no cuentan con un adecuado tipo de marketing, por ende, se buscó la relación de nuestras variables las cuales son Marketing Tradicional y Marketing Digital.

Debido a la presencia del coronavirus y el COVID 19 en sus distintas variantes, los negocios en todos sus rubros tuvieron que implementar el marketing digital o e-commercial, en tal sentido se implementó el uso de las redes sociales y otros Apps para evitar la banca rota o quiebra de los negocios, motivo por el cual describimos lo siguiente:

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíble, entre ellas la manera de comunicarnos a todo nivel, personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Muchas personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin contar que puede encontrar en gran medida la expansión en un tiempo mucho más rápido.

El e-marketing tiene como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y la investigación del consumidor. Esta estrategia es crucial para compañías en desarrollo pero no todas cuentan con la capacidad de contratar a los expertos en áreas tan importantes como SEO, publicidad online, e-commerce, entre otros, es por ello que muchos empresarios y emprendedores aprenden acerca de estas áreas de manera online, por ejemplo realizando un Curso Marketing Digital completamente gratuito para conocer las bases de este ecosistema digital. El marketing digital ofrece mayores beneficios a las pequeñas y medianas empresas.

Económicamente, el marketing en línea requiere menos presupuesto para campañas de publicidad. Mediante el uso de las redes sociales, las PYME pueden explotar la segmentación digital local dirigidas a un destino local o

ampliar a escala global. En este último caso, no es, por ejemplo, la creación de sitios multilingües. Esta estrategia resultó en la medida en que la barrera del idioma es un obstáculo para la venta. Sin embargo, todos los aspectos de la técnica de ventas deben ser considerados cuidadosamente. Puedes recurrir a otros métodos de investigación para conocer más a tu mercado. Conoce que es una encuesta online y cuáles son sus beneficios.

Los que empiezan en este tipo de comercialización en línea siempre pueden acudir a formaciones especializadas como un Curso Community Manager o un Diplomado de Marketing Digital que resulta parte esencial del funcionamiento de un negocio exitoso en el mundo digital de hoy en día.

Incluso para conocer con más detalle se recomienda la realización de un Master Marketing Digital Online para el desarrollo de una estrategia de marketing digital exitosa.

Cualquier empresa puede llegar a millones de personas a través de los medios digitales. Un sitio web optimizado, junto con las actividades de marketing puede dirigirse a los clientes lo cual se traduce en más tráfico al sitio web. Una poderosa estrategia de marketing es crucial para cualquier negocio.

¿Cuál es la importancia del marketing digital para las empresas? Es más que obvio la competencia que enfrentan los negocios que apenas comienzan, para esto existen instituciones especializadas en formar altos profesionales digitales, uno de ellos es el Instituto Marketing Digital, recuerda que siempre el primer paso para un marketing digital exitoso es hacer un estudio a fondo de las estrategias a implementar conociendo cada herramienta que nos ofrece esta rama del marketing.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la estrategia del marketing digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?
- ¿En qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?
- ¿En qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?
- ¿En qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Describir cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir de qué manera la estrategia del marketing digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Interpretar en qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Detallar en qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Explicar en qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Por ser un estudio descriptivo cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requiere de hipótesis.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Por ser un estudio descriptivo cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requiere de hipótesis.

1.5. Justificación e Importancia

1.5.1. Justificación

Justificación Teórica: A mediados del 2020, en todo el mundo se produjo un aumento repentino del interés de búsqueda por el término "negocio de propietario negro", coincidiendo con la creciente atención y reconocimiento internacionales del movimiento Black Lives Matter. Era un claro indicador de que muchas personas quieren impulsar un cambio, no solo manifestándose, sino también en las decisiones que toman como consumidores.

Está claro que en el 2020 se ha hablado mucho de la igualdad racial y se han hecho importantes avances en este sentido. No obstante, en el 2021 se espera que las marcas hagan algo más que pronunciarse al respecto. Las empresas deberán adoptar estrategias cada vez más proactivas y ayudar a los consumidores a hacer lo mismo. Los consumidores compran de forma más consciente, y controlan dónde y cómo gastan su dinero. Las marcas que no satisfagan sus expectativas pueden correr ciertos riesgos.

En Google, por ejemplo, para abordar estas cuestiones tan importantes, hemos lanzado distintas iniciativas de empoderamiento económico, como el fondo para negocios de propietarios negros o los tutoriales gratuitos de Google Actívate, que ponen la formación en marketing digital al alcance de todo el mundo. Los profesionales del marketing deben incluir la igualdad en sus agendas, esto implica promover la diversidad internamente y adoptar estrategias sensatas en las campañas (Peiro, 2020).

Justificación Social: La presente investigación tendrá un impacto positivo con la aplicación del MAXQDA 12 en investigación cualitativa, Permitiendo al investigado interpretar los datos de una manera fácil, simple y con gráficos como cuadros de fácil interpretación, lo cual facilita las investigaciones cualitativas. En simple pero con un alto rigor científico tal sentido nos permitirá describir e interpretar en una manera más.

Justificación Metodológica: La investigación de acuerdo a Centro Virtual Cervantes (s.f.) La metodología cualitativa es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se contrapone a la metodología cuantitativa. Se centra en los aspectos no susceptibles de cuantificación. Este tipo de metodología es característico de un planteamiento científico fenomenológico. Tal aproximación a la ciencia tiene sus orígenes en la antropología, donde se pretende una comprensión holística, esto es, global del fenómeno estudiado, no traducible a términos matemáticos. El postulado característico de dicho paradigma es que «lo subjetivo» no sólo puede ser fuente de conocimiento sino incluso presupuesto metodológico y objeto de la ciencia misma. Son ejemplos de este

tipo de aproximación metodológica la etnografía, la etno metodología, la investigación ecológica, entre otros.

1.5.2. Importancia

La investigación es relevante, ya que se realizará el estudio de caso en cualquiera de las disciplinas de investigación que existe, sobre todo si estas están de alguna manera relacionadas con las personas.

El estudio buscará incorporar los resultados en una manera organizada, y gráficos como los reportes obtenidos que permiten al investigador trabajar en forma ordenada, permitiendo aplicar el MAXQDA 12 sin mucho esfuerzo ya que es un software amigable y fácil de utilizar.

1.6. Delimitación

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará específicamente con el Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021.

Delimitación temporal: La presente investigación está comprendida entre los meses de enero a mayo del 2021.

Delimitación Social: Esta investigación se enmarca en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo a lo expresado por Rojas (2018) en su investigación “*Propuesta de estrategias de marketing digital*” podemos interpretar lo siguiente: El Banco Mundial menciona que se deben incluir las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) pues estas conectan a las personas con los empleos, los mercados y los servicios sociales. Por otro lado, en México un problema nacional es el combate a la pobreza, por lo que, para reducir la pobreza, se requiere incrementar el ingreso de las familias que presentan un ingreso económico por debajo de la línea de bienestar. En consecuencia, se deben formular estrategias que estén sustentadas en el uso de las TIC para mejorar las oportunidades de la sociedad mexicana, a través de las estrategias de Marketing Digital, es por ello que en esta tesis se presenta una propuesta de estrategias de Marketing Digital, en una comunidad rural en el estado de Oaxaca, dichas estrategias propuestas están basadas principalmente en las redes sociales.

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, presenta pobreza extrema y alto índice de desocupación, además las mujeres indígenas trabajan vendiendo productos artesanales como la tortilla de trigo, siendo este producto una actividad importante en la economía de las mujeres, pues su venta aporta un sustento económico en su ingreso familiar. Su canal de venta es directo al público que

pasa por la comunidad, sin embargo, las ventas son escasas debido a la falta de turismo. Por lo cual se propone implementar en este municipio estrategias de marketing digital, para aumentar las ventas a través de una difusión en línea. El objetivo general de la presente investigación es impulsar la comercialización de la tortilla de trigo en el mercado nacional, a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Lo anterior, se dará mediante la planeación estratégica y el análisis del ambiente de la comunidad y los consumidores del mercado mexicano con las tendencias españolas, con el fin de difundir online el producto artesanal que es la tortilla de trigo.

Se presentan los antecedentes de la investigación, así como aspectos a considerar sobre la comunidad de estudio, para analizar la posibilidad de utilizar las TIC para comercializar la tortilla de trigo.

Asimismo se presenta una investigación teórica sobre marketing digital, y se incluye social media, redes sociales, facebook, plataformas y comercio electrónico. Además se incluye un análisis de los canales de marketing digital que prefieren los mexicanos, en dichos resultados se encontró que prefieren las redes sociales. De igual forma se realizó un estudio sobre canales de marketing digital en España y se detallan los resultados que se encontraron.

Finalmente se presenta la Propuesta de estrategias de marketing digital, bajo una perspectiva de una cooperativa, una página web, Facebook, Instagram y una aplicación móvil para difusión de la tortilla de trigo.

Asimismo, se presenta en la última sección las ponencias en congresos derivadas de la tesis, así como los capítulos de libro, asistencias a conferencias en la estancia de investigación y trabajos realizados en la estancia realizada en el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos Oaxaca.

De acuerdo lo que indica Alexander y Tellez (2017), en su investigación titulada: Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017, podemos interpretar lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, podemos empezar a dirigir nuestras estrategias al segmento identificado, generando impacto en los comensales que habitualmente asisten al Puesto: Tradición urbana, de manera positiva por medio del estudio de sus necesidades.

BRIEFING: ¿Por qué estamos aquí?: No se trata sólo de comer. Comidas Rápidas, El Puesto le brinda a sus consumidores una experiencia mágica y multisensorial, creamos emociones, dándoles el acceso a la diversidad de sabores, impregnados de pasión y creatividad, pues preservamos un lenguaje: La comida tradicional y típica de la ciudad de Pereira fusionada con la comida rápida. Inicialmente y con la finalidad de establecer los parámetros a seguir, se considera prioritario conocer las necesidades de nuestros clientes, pues de ello refiere la puesta en marcha de una serie de objetivos, cuya característica especial es que deben ser claros y medibles, pues nos permiten decidir qué tipo de plataformas y diseños de los contenidos on line se utilizarán. De igual forma, se deben centralizar los esfuerzos en aspectos como: el conocimiento de la marca, el posicionamiento en el mercado, sus consumidores actuales, sus principales competidores, sus clientes potenciales y los demás factores de contribución que impactan directa o indirectamente en el desarrollo de la actividad.

BRANDING Nada más importante que conocer nuestra identificación comercial, el valor agregado, lo que nos hace diferentes a nuestros competidores, y que mejor que iniciar por generar empoderamiento interno, por construir nuestra marca lo que a priori nos permitirá posicionarla como referente y ubicarla como la opción de selección de nuestros consumidores. Ahora bien, para efectuar este proceso debemos tener claro, los valores de nuestra marca, ofreciéndoles a nuestros clientes, establecer una identidad propia, credibilidad y confianza, brindando siempre a nuestros clientes un servicio diferenciador.

LOVEMARKS Claramente la consecución de los objetivos organizacionales y porque no los personales en gran parte se ven directamente relacionados con el trabajo duro, en nunca perder la fe, utilizando la creatividad, factor fundamental en el desarrollo de cualquier proceso. Es necesario impactar, generar un cambio, ya no se trata únicamente de suplir una necesidad, es necesario ir más allá, despertar emociones, debemos llevar a nuestros competidores a vivir una experiencia única, indescriptible.

BENCHMARKING Comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, está realizando la búsqueda de alternativas enfocadas directamente en la comparación de los procesos y manejos contra los número uno del mercado. Principalmente, realizar la comparación de los comportamientos, con la finalidad de revisar y efectuar mejoras y si es necesario cambios en la estructura funcional de la compañía.

Mejía (2023) “Marketing Político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital”, afirma que: Las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, ya que tiene múltiples beneficios, como son:

- Las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores.
- Las Redes Sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
- La cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días.
- Las Redes Sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

Pasos para crear una estrategia política en Redes Sociales (Política 2.0)

Define los objetivos de la comunicación política digital: El primer paso para definir una estrategia de redes sociales para un político o funcionario público es determinar los objetivos de dicha estrategia. Existen muchos objetivos posibles entre los que se encuentran:

- Utilizarlo como canal de propagación de la información de lo que sucede en la campaña política o gestión pública.
- Gestionar la reputación del político o funcionario público.
- Aumentar la visibilidad del funcionario público.
- Aumentar la sensación de cercanía con la comunidad.
- Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa.
- Utilizar el Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña.

Define la audiencia de la campaña de marketing político en redes

sociales: Es muy importante determinar el público objetivo al que la estrategia de comunicación o campaña le quiere llegar a través de las redes sociales. La audiencia se debe segmentar de acuerdo con características:

- Demográficas y sociodemográficas: rango de edad, sexo, nivel educativo, nivel económico, estado civil, etc.
- Geográficas: ciudad, país, etc.
- Psicográficas: estilo de la vida, la personalidad, intereses, etc.

Define las redes sociales que incluirá la campaña de comunicación

política digital: Conociendo la audiencia y objetivos de la participación en redes sociales, se debe definir las redes sociales en las cuales se participará. Las redes sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos son:

- Twitter: Este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc.
- Facebook: Esta red social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.
- Youtube: Sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras redes sociales como Twitter, Facebook, etc.
- Instagram: Después de Facebook es la segunda red social del mundo que

tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook.

- Otras redes sociales: Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest y otras redes sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

Según Kolau (2020) en “7 ideas de marketing verde para hacer tu negocio más sostenible”, podemos interpretar lo siguiente: Las personas cada vez están más comprometidas con el medio ambiente que las rodea y creen que es importante su protección para mejorar su salud y calidad de vida. Y a su vez, el marketing tradicional está mirando hacia un marketing verde, en el que el medio ambiente juega un papel clave y en el que ofrecer productos y servicios con valor ambiental te puede posicionar mejor en el mercado.

Papel marketing verde de Ecolisima: El marketing verde se entiende como el comercio de productos y servicios ecológicos, con valor ambiental, que protegen al medio ambiente. Estos productos o servicios se diferencian del resto en cambios como que sean menos contaminantes en sus procesos productivos o tengan un packaging reducido y reutilizable.

En el marketing verde se pueden desarrollar varias estrategias en favor del medio ambiente, aquí mostramos 7:

Reduce tus materias primas, minimiza los residuos que generas y comunícalo.

Si puedes aplicar los principios Cradle to Cradle (De la cuna a la cuna), donde el concepto basura no existe ya que todo resto es valorizable y puede volver al ciclo de vida del producto. Recomendamos que leas este libro que explica cómo un químico y un arquitecto consiguen producir sin generar residuos.

Promueve el consumo responsable frente al consumismo convencional. De tal forma que el cliente pueda elegir un producto o servicio en función de su impacto ambiental y social, con una vida sin “obsolescencia programada” que proceda de una economía justa y social o que tenga una huella ecológica reducida. Es importante que prime la reutilización, que se den opciones de reducir los residuos que se generan y finalmente poder reciclar al 100% el producto que ya no puede tener una segunda vida útil.

Impulsa una causa ambiental como tuya. Si realmente te sientes identificado con alguna causa, únete a ella y apóyala. Lucha contra la contaminación y el cambio climático o en favor de la protección de especies en peligro de extinción y autóctonas. No tiene por qué ser a nivel global, piensa en glocal, actúa en local: ayuda a asociaciones cercanas a tu entidad, promueve la protección de una especie de tu zona o haz labores ambientales en tu comunidad. Las acciones que haces de forma local tienen una repercusión global.

Muestra que los productos o servicios que ofreces están avalados por etiquetas o certificaciones. Etiquetas y certificados ecológicos nutren el mercado, pero debemos conocer qué criterios recogen: si están basados en su ciclo de vida, en un aspecto ambiental concreto o en declaraciones ambientales de producto. Cuáles son los más restrictivos y por quién están avalados, ya que proliferan etiquetas no oficiales que realmente no tienen componente “verde” aunque lo parezcan. Infórmate y conoce si hay alguna etiqueta en tu municipio que prima los productos locales, conoce quién está detrás de la certificación y qué público está interesado en consumirla.

Muestra tus productos y servicios verdes en el mundo digital. No hay mejor forma de mostrar lo que haces y cómo lo haces que internet. Una buena web te dará visibilidad y será un canal de marketing inmejorable. Acompáñalo de un buen uso de las redes sociales y tendrás un filón, nútrete de los comentarios de tu público, haz promociones, difunde tu mensaje verde. Es muy importante trabajar con un objetivo como ser más sostenible año tras año, prueba a difundir tus acciones y verás cómo tu inversión revierte en nuevos clientes y en clientes más contentos.

Participa y colabora en eventos relacionados con el medio ambiente. Varias ferias hablan de medio ambiente año tras año, te recomendamos Biocultura y CONAMA pero hay otras muchas. De cara a consolidar tu marca, es importante que se asocie con eventos ambientales, ya sea participando con una ponencia que aporte valor, patrocinando el evento o mostrando tus productos y servicios en un stand. A nivel local puedes también participar promoviendo eventos que fomenten el cuidado ambiental, hacer la fiesta de tu empresa con un toque verde con un evento divertido como un monólogo que muestre las ventajas de practicar el ahorro energético o reuniendo a tus empleados para hablar de pequeños gestos que harán mejor a la empresa.

Sé un ejemplo con tu conducta. Facilita que el transporte en tu entidad sea más sostenible, promueve que los productos que se consumen en tus dependencias sigan algún criterio de cercanía, favorece la colaboración con proyectos sociales y ambientales, práctica con el ejemplo. Es importante lo que haces pero también que lo cuentes, si haces actividades para ser más sostenible cuéntaselo a tus clientes, involucra a tus empleados y a la gente que te rodea.

Y por supuesto, no hagas Greenwashing! Un lavado de cara que enmascara otras prácticas a medio y largo plazo será negativo. No tiene sentido tener un packaging sostenible si el producto que vendes es altamente contaminante, no vendas gasolina diciendo que es verde porque se volverá en tu contra, no digas que tu producto es “eco” o 100% natural si no cumple con una serie de criterios, y por encima de todo no mientas a tus clientes.

Lo ideal si partes de cero es comenzar con pequeñas acciones: mejorar la recogida de residuos, disminuir tu consumo energético, promover proyectos ambientales, involucrar al personal con formación en esta materia o favorecer el transporte sostenible en la empresa.

Estos pequeños gestos reducirán tus gastos y contribuirás a preservar un planeta mejor. Siguiendo la máxima de que “el cliente siempre tiene la razón”, si exige un producto o servicio con un toque ambiental ¿por qué no ofrecérselo?

Las empresas, asociaciones, fundaciones y ONG que tienen un toque verde* hacen una labor que la población agradece y que quiere conocer, por ello es fundamental hacer una transformación digital y mostrar en lo que trabajamos, tener visibilidad y crecer.

En Verdes Digitales entendemos que el marketing debe tener un valor ambiental que lo diferencie del marketing tradicional, por eso nuestros servicios tienen un toque verde.

Son aquellas entidades que realizan labores en pro del medio ambiente de forma específica pero también las que tienen un departamento de medio ambiente, promueven alguna acción sostenible o actúan para mejorar el medio ambiente.

De acuerdo a lo expresado por Osorio y Jansasoy (2019) en la tesis titulada “Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa”, podemos expresar lo siguiente: En el año 2017, el 40% de la población no leyó ni un libro, en su gran mayoría, complementaron su respuesta diciendo que no lo hacían por falta de tiempo; surge entonces el interrogante de ¿cómo en estos momentos, las personas viven más informados que nunca? Se tiene entonces que esto se debe a la evolución que ha tenido el marketing desde sus inicios; es así como, con el transcurso de los años, se ha emigrado de un primer marketing enfocado hacia el producto donde los clientes no tenían otra posibilidad más que comprarlos por necesidad y porque estaba monopolizada la industria, después en una primera evolución el marketing se enfocó más hacia el cliente gracias a la competencia y a la implementación de canales de comunicación masivos, tales como la televisión y la radio que le hacían la vida más fácil a los clientes y les facilitaba su decisión de compra; fue también cuando las personas empezaron crear lazos afectivos con las marcas; unos años después, dada la implementación de la Internet, muchos gurús del marketing empezaron a pensar en nuevas formas de evolucionar el marketing ya que no era suficiente con lo que se estaba haciendo y los clientes eran cada vez más exigentes, razón que llevó a las marcas más grandes e influyentes del planeta, a idear campañas de marketing que llegaran directamente a los sentimientos de las personas; puesto que de esta manera, se generaban lazos mucho más fuertes cliente-marca, grandes marcas como Coca Cola, McDonalds, Heineken, entre otras, lograron hacerse mucho más fuertes en el auge de esta era el de marketing denominada Marketing 3.0.

Entre 2009 y 2017 aproximadamente, fue la tendencia que marcó la pauta en casi todas las empresas que implementaban estrategias de marketing, sin embargo, a partir del 2018 las cosas empezaron a cambiar un poco, puesto que se notó un aumento considerable de lectores digitales, cifra que pasó de 11.2% en 2016 a 27.2% en 2017, esto deja ver que las personas están más conectadas a internet, informándose de todo lo que sucede a su alrededor, con tan solo usar su teléfono. Esto ha llevado a las empresas a incrementar en un 25% la inversión en publicidad en canales digitales, con el fin de ser vistos por las personas; esto también les permite reducir considerablemente la inversión en canales tradicionales. De este modo, los consumidores modernos han incentivado a las diferentes marcas, hacia la innovación; así mismo, los países del “tercer mundo” están dejando esa condición a un lado, resaltando la facilidad con la que se maneja la información, cerrando brechas que antes eran muy visibles entre las marcas.

Sin embargo, existen compañías que no afrontaron estas situaciones de la manera adecuada, puesto que no existe el conocimiento ni el talento digital necesario, razón por la cual, mantenerse a la vanguardia resulta muy costoso, por lo tanto, poco rentable. Dadas estas situaciones, los grandes pensantes del

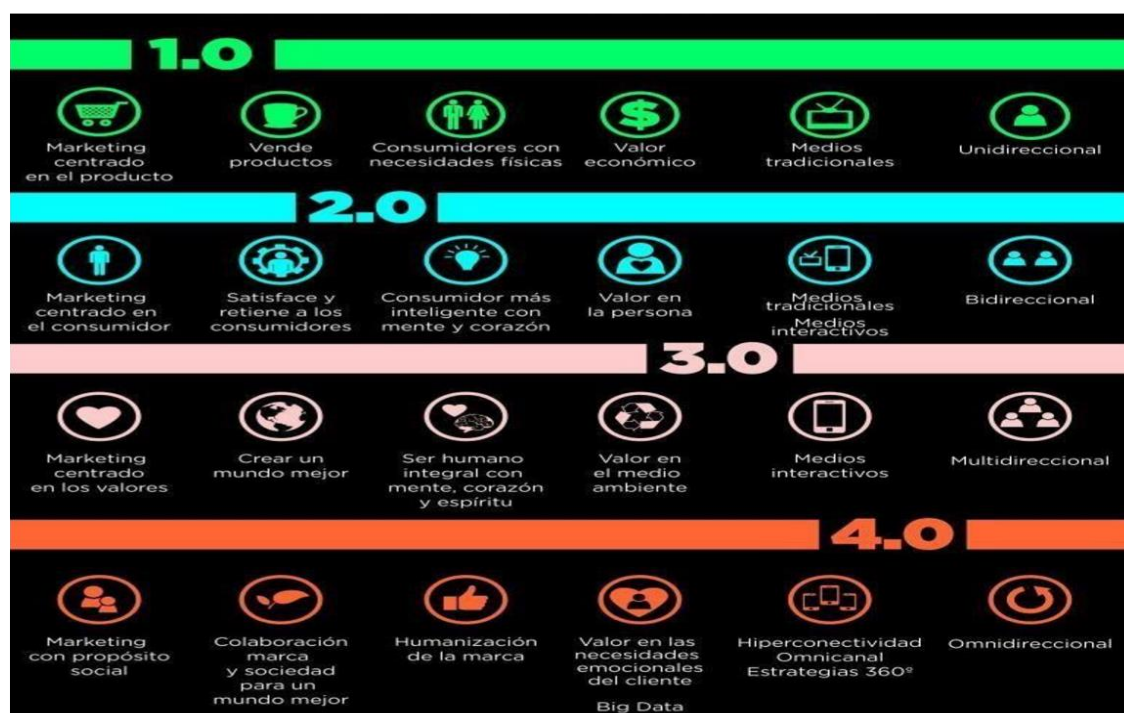
Marketing, han denominado esta nueva era digital del marketing como “Marketing 4.0”, cuyo principal expositor es Philip Kotler. Esto no significa que la humanidad se está enfrentando a una era donde el tacto del hombre se haya acabado o este por terminarse, sino que se está en una situación donde se deben realizar bastantes esfuerzos en el ámbito digital para llegar a los nuevos nichos de mercado que se han formado. No obstante, los canales tradicionales no deben dejarse a un lado, puesto que también juegan un papel muy importante

en el proceso de compra y fidelización de los clientes.

Al respecto, Kotler (2018) afirma que “No solo se debe conquistar la mente y el corazón del consumidor si no también su espíritu convirtiendo a la marca en parte de su experiencia vital”.

Figura 1

Evolución del marketing digital



2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Plasencia y Seminario (2018) en la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo al período 2018”, podemos indicar lo siguiente: Hablar de marketing es hablar de una de las áreas más influyentes dentro de todas las organizaciones, ya que, a través de esta, las empresas pueden obtener un sin fin de beneficios, desde incrementar su demanda, llegar a un mercado objetivo, un mayor posicionamiento, hasta lograr el objetivo de maximizar su rentabilidad y

reconocimiento dentro de un determinado territorio. En la actualidad, se menciona mucho al marketing digital, por la misma razón de encontrarse en la era de la tecnología y dentro de un mundo globalizado y en constante cambio; esta área se ha constituido como uno de los medios más importantes para aplicar estrategias de comercialización de medios digitales, con el propósito de expandirse en el mercado, difundiendo la información de una organización en un amplio alcance; siendo un medio para satisfacer múltiples necesidades de los clientes en un pre y post a la utilización del servicio, es decir desde recibir la máxima información del hotel requerido, hasta realizar la valoración del alojamiento, según sus expectativas en dicho servicio.

Bajo este contexto el presente proyecto de tesis denominado “*Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo al periodo 2018*” consiste en el estudio de diferentes factores durante el periodo 2016, así como la elaboración y ejecución de una serie de estrategias de marketing digital que incentive el crecimiento y desarrollo constante de la empresa, el mismo que será elaborado sobre la base de la información teórica y de la obtenida mediante la práctica (encuestas, entrevistas, comentarios, entre otros) la cual contribuirá a lograr el objetivo de incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento al periodo 2018. La investigación está dividida en siete capítulos: en el primer capítulo, se hace referencia al planteamiento del problema, en donde se realiza una breve descripción del mismo y se plantean los objetivos para resolverlos. En el segundo capítulo, el marco teórico, en este apartado justificamos la información sobre la base de investigaciones de otros autores, para que así se plantee con mayor sustentabilidad las hipótesis, que son afirmaciones que resuelven el problema

presentado. Posteriormente, en el capítulo tres, se profundiza la metodología usada en la investigación y se analiza la población. Por otro lado, se relaciona la información anteriormente estudiada, identificación indicadores los que permitirán medir la efectividad de los resultados. En el capítulo cuatro, se presentan los resultados obtenidos del análisis y ejecución de las estrategias de marketing digital, por consiguiente, la contrastación de las hipótesis donde se comprueba que las estrategias de marketing planteadas logran aumentar la demanda del hotel estudiado. En el capítulo cinco, se exponen las conclusiones y las recomendaciones planteadas, para que todo el proceso se lleve de forma eficiente. Finalmente, en el capítulo seis y siete se hacen mención a las fuentes de información y anexos, que complementan la información y lo estudiado con anterioridad, con la finalidad de tener un mayor entendimiento. Este trabajo de investigación va orientado a PYMES de servicios como hoteles, así mismo, servirá de ayuda a los lectores, estudiantes y empresarios que busquen aplicar las técnicas que proponemos de marketing digital para incrementar la demanda, ya que este estudio cuenta con información veraz y profundizada.

Podemos indicar de acuerdo a lo expresado por Horna (2017) en la tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, podemos interpretar lo siguiente: La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está

tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Según Salamanca (2011). En la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”.

Ysla (2016), señala que: Hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa. Las páginas web en los noventa eran administradas por la web master que eran los encargados del marketing digital y que se escribían en HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) para crear las mismas.

Las Fan Page nacieron en el 2007 denominándose Bran Pages, en el 2009 Facebook crea el botón Fan dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa. Las empresas actualmente están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más 2, 908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1, 972,000.00 son usuarios activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en LinkedIn 300 millones y 300 millones posteando en twitter.

El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias on line.

Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio del presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital. El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

Interempresas (2016). Señala que los panaderos y pasteleros necesitan más productos, equipos y servicios adaptados a su trabajo. Así mismo deben diversificar sus productos para los clientes que los solicitan en cualquier momento del día, para llevar o para comer in situ. Por tanto en cuanto al servicio, estas deben brindar éste a domicilio vía delivery, pedidos en línea, etc. Para ello

las pastelerías deben contar con un equipo profesional de ventas, la tienda debe ser atractiva y sobre todo herramientas de marketing digital y merchandising que permitan un consumo agradable. El reto de estas es diversificar sus productos y hacer partícipes de estos a sus clientes para conocer sus gustos, para lo cual es necesario innovarse constantemente.

Según el Diario La República (2015) en la provincia de Trujillo funcionan 5 mil panaderías y pastelerías, de las cuales el 90% funcionan de manera empírica y por tradición familiar, por lo consecuente hay una mala atención orientada al cliente, malas condiciones higiénicas saludables y tienden a desaparecer ya que no cuentan con una formación académica y legal adecuada si es que no se adaptan rápidamente al cambio. En Trujillo gozamos de una rica gastronomía y ni que hablar de postres, es por eso por lo que el sector repostero ha ido en aumento, pero no logrando un posicionamiento adecuado en base a sus ventajas competitivas de diferenciación en cuanto a su producto, servicio y personal para lograr una mejor calidad de servicio y por ende fidelización del cliente logrando su satisfacción. Generalmente las empresas del sector manufactura ofrecen productos de bienes o servicios a personas (B2C). La población trujillana actualmente está demandando cada día con más fuerza el uso de tortas y bocaditos personalizados para cada uno de sus eventos y fiestas en general, incluso para pequeñas reuniones. Esto se debe al creciente desarrollo económico de La Libertad, por lo que las pastelerías están aprovechando esta oportunidad para posicionarse en el mercado trujillano. En este contexto las pastelerías trujillanas están tratando de usar redes sociales para promocionar sus productos; pero se presenta una problemática marcadamente definida, no cuentan con una organización estructural definida

sin realizar un monitoreo de la competencia. Además, solo usan las redes sociales sin tener en cuenta las técnicas y herramientas del marketing digital. Actualmente en la comunicación digital predomina el uso a través de diversos medios y no sólo de redes sociales, para estar más cerca de los posibles consumidores. Probablemente algunas empresas están fallando en cuanto a la promoción, ya que los clientes no reciben servicios adicionales e incentivos; así mismo la publicidad no está siendo aprovechada en medios digitales tampoco en los tradicionales, y en cuanto a la comercialización, esta viene facilitándose a través de diversos canales físicos y virtuales.

Según la Webempresa20.com (2017). Las pastelerías cometen diferentes errores desde la creación de las Web o Fan Pages hasta su promoción, el error más frecuente es que no las promocionan de manera continua, es decir no van al encuentro de los internautas que están investigando lo que la compañía y sus contendientes ofrecen en tiempo real.

De acuerdo con las investigaciones presentadas el 80% de los usuarios no pasará de la primera o segunda pantalla (un 57% se queda en la primera y sólo un 23% llega a la segunda pantalla). Las empresas que se encuentran en el TOP 10, son las que se ven en una primera pantalla. En cuanto al posicionamiento de las pastelerías Mypes, éste, actualmente no es muy notorio, debido a que están fallando en algunos puntos. Lo referente a diferenciaciones de producto, servicio, y personal; dichas empresas no está sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que solo algunas ofrecen un buen producto o servicio además de no contar un buen personal. Teniendo en cuenta la de calidad de servicio, en algunos casos están fallando en la percepción de sus clientes al momento de ser valorados por el servicio que brindan. Así mismo

en cuanto a la fidelización de clientes, no todas consiguen ser recomendadas y volver a ser visitadas. Y por tanto no logran la satisfacción del cliente en su totalidad. Por tal motivo la presente investigación pretende analizar y evaluar la relación que existe entre el marketing digital sobre el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes en la ciudad de Trujillo, en el año 2017.

Mechán (2019) en la tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, el estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo. Al final se concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales. Por ello se relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo a lo presentado por Cotes (2020) “5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital” podemos interpretar lo siguiente: Dentro del mundo de las ciencias, como las matemáticas, la física y la ingeniería, existen 5

teorías que permiten a las empresas obtener mejores resultados en sus operaciones de negocio. Éstas son:

- Teoría de Juegos
- Teoría de Restricciones
- Teoría de Decisiones
- Teoría Organizacional
- Teoría del Caos

En el mundo de los negocios existen muchas formas de dar a conocer nuestros productos y servicios a los consumidores finales, mejor llamados hoy en día, comunidades de interés; indudablemente el marketing digital ha logrado acercar más a los clientes con nuestra marca o empresa, permitiendo la comunicación uno a uno, la colaboración, la recomendación, la creación de estrategias personalizadas, la segmentación de clientes, la eliminación de fronteras geográficas, la cercanía, la localización, la movilidad, el manejo de la información en tiempo real y la solución de problemas con mayor efectividad.

Teoría de Juegos: Es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (los llamados «juegos») y llevar a cabo procesos de decisión. Sus investigadores estudian las estrategias óptimas así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Tipos de interacción aparentemente distintos pueden, en realidad, presentar estructura de incentivo similar y, por lo tanto, se puede representar mil veces conjuntamente un mismo juego. En resumen, la teoría de juegos, se usa cuando se requiere la opinión de un grupo de personas, para tomar una decisión, donde pueden o no estar de acuerdo entre ell@s. La

idea es que a través de un juego de roles cada uno participe en una situación particular, para analizar su comportamiento y tomar una decisión. Les suena conocido? En nuestras estrategias de marketing digital, podemos usar las redes sociales, para fomentar la colaboración de l@s miembros de nuestra comunidad, para tomar decisiones con nuestro producto o servicio. No se trata de hacer ofertas o promociones, sino de conocer tanto a nuestros clientes, que podamos personalizarles nuestra oferta y de conocer que opinan de ella.

Teoría de Restricciones (TOC): Permite ENFOCAR a las compañías en lo necesario para alcanzar mejores resultados financieros y apalancar los recursos existentes para alcanzar estos resultados. En otras palabras, como hacen las empresas para gestionar sus recursos en pro de la rentabilidad, más si son limitados. La buena noticia, es que los costos asociados a las estrategias de marketing digital, son relativamente más económicas, que los medios tradicionales.

Sin embargo, primero debemos identificar nuestro cuello de botella, es decir, que parte de nuestro proceso o estrategia, es el más lento o el más complicado; para así poder tomar acciones correctivas. Por ejemplo, en nuestra organización contamos con un community manager, que gestione nuestras redes sociales? es in house o es outsourcing?, diseñamos un plan de marketing digital que esté acorde con los objetivos del negocio? Tenemos presupuesto explícito para esta estrategia, o para todo el Dpto. de mercadeo? Hemos identificado nuestros indicadores, KPI, para poder medir nuestro ROI? Al responder estas preguntas, podemos verificar nuestras restricciones y diseñar una mejor estrategia.

Teoría de Decisiones: Es un área interdisciplinaria de estudio, relacionada con casi todos los participantes en ramas de la ciencia, la ingeniería y, principalmente, la psicología del consumidor (basados en perspectivas cognitivo-conductuales). Conciernen a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones (reales o ficticios), así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones óptimas. Si bien es cierto, podemos observar, analizar y monitorear el comportamiento de las personas en las redes sociales, sus hábitos, hobbies, las fotos que suben, los comentarios que hacen, a que le dan me gusta, a quienes siguen, sus amigos, sus interacciones; esto permite ser una fuente de información de la conducta de nuestros usuarios, que nos permite tomar mejores decisiones para mejorar la experiencia del potencial cliente y ayudarlo, informando todo lo relevante de nuestra marca (producto – servicio), y así pueda tomar una mejor decisión de compra.

Teoría Organizacional: Se define como La estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Las empresas de hoy deben entender que los community managers, no solo son una oportunidad laboral para mucho de los que estamos en esta tendencia mundial, sino que deben estructurar sus organizaciones en torno a esta nueva realidad del marketing. Se trata de la combinación de conocimientos específicos, herramientas y tecnología aplicada para la ejecución de las estrategias de social media. Debería existir en las organizaciones, en la medida de lo posible, un departamento de marketing digital, interno o externalizado. Donde los roles o

equipo de trabajo ideal sería, Director de Marketing Digital, Social Media Strategist, Social Media Manager, Analista de Redes y Datos, Community Manager, Content Management y SEO Manager; acompañados de un Webmaster y Diseñador gráfico.

Teoría del Caos: En uno de sus postulados dice que el resultado final, depende exclusivamente de las condiciones iniciales. Esto básicamente nos quiere decir, que debemos hacer siempre una planificación, antes de ejecutar alguna acción. Así podemos pronosticar un mejor resultado final, planteando los objetivos de la estrategia de marketing digital, definiendo los indicadores, analizando los costos inherentes al plan, escuchando al cliente, monitoreando las redes, creando protocolos de crisis, definiendo los momentos de verdad da cada cliente, interactuando con ellos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Interpretando lo indicado en Galiana (2018) en el libro “*Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*” podemos detallar los siguientes términos de uso en esta investigación:

- **Ratio de Conversión:** También conocido como Conversion Rate. Acto de convertir visitantes de un sitio web en clientes. Otros consideran la “conversión” como algo distinto a una venta. Por ejemplo, si un consumidor está a punto de abandonar su carrito de compra, la compañía podría intentar recuperarlo mediante un método de engagement online, que le recuerde su historial, le muestre artículos relacionados o le facilite un marcador de productos; como es el caso de VePanel.

- **CPA:** Siglas de Coste Por Adquisición. Modelo de pago de la publicidad online en el que el anunciante paga a su editor un porcentaje de las ventas generadas gracias a sus servicios.
- **CPC:** Siglas de Coste Por Clic. Método de pagos online utilizado para dirigir visitas a una página web y basada únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio. Lo que el anunciante le paga a su editor es una cantidad fija, acordada de forma previa, cada vez que un usuario hace clic.
- **CRO:** El CRO (Conversion Rate Optimization) o también conocido como tasa de conversión, es el proceso iterativo en el que se busca mejorar los ratios y procesos de conversión de una web.
- **ROI:** o Tasa de Retorno de Inversión es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta.
- **RTB:** Siglas de Real Time Bidding. Medio por el cual se compra y se vende inventario publicitario por impresión, a través de una subasta programática instantánea. Con el método RTB, los anunciantes pujan por una impresión y, si la puja resulta ganadora, el anuncio del anunciante aparece automáticamente en el sitio web del editor.
- **Click to call:** El término inglés se traduce en “click para llamar”. Es un sistema que se utiliza en marketing digital para llamar la atención del

consumidor a hacer click en un botón específico en una página concreta y que deriva a otra página donde se realiza otra acción que en este caso es la de llamar al servicio o introducir un número de teléfono.

- **Marketing de Afiliación:** Es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.
- **Abandono o Tasa de abandono:** Es el término utilizado en comercio electrónico para describir al visitante de una página web que se marcha de ésta antes de completar la acción deseada. Por su parte, el ratio de abandono es la relación entre el número de carritos de compra abandonados y el número de transacciones iniciadas o completadas. Este porcentaje suele variar de un sector a otro, pero se encuentra en una media aproximada del 90%.
- **Analítica Web:** Son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.
- **Anchor Text (textos “gancho” en SEO):** Es un término muy importante

en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding.

- **B2B (Business to Business):** Modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.
- **B2C (Business To Customer):** Son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor.
- **Blog:** Es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.
- **Banner:** Anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.
- **Call to action (CTA – Llamada a la acción):** Call to action o llamada la acción es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.

- **KPI (Key Performance Indicator):** Se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Los KPIs más utilizados en Marketing Digital suelen ser: clics, visitas, altas en formularios, ventas, visiones de vídeo, apertura de emails o, entre otros, retweets.
- **Landing Page:** Es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.
- **Lead (contacto):** Un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.
- **Target:** También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.
- **Tasa de conversión:** La tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

- **CMS (Content Management Systems):** Significa gestor de contenidos y es un software que sirve para que cualquiera pueda gestionar sus propios contenidos en Internet. Ejemplos de CMS son WordPress o Joomla. Conoce aquí 6 factores a tener en cuenta a la hora de elegir un CMS.
- **Cookie:** Las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.
- **Creatividades:** Son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.
- **e-Business (Negocio electrónico):** Se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.
- **Email Marketing:** También denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje,

intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

- **Enlace:** Conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.
- **Feed:** Un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios. Puedes conocer aquí nuestro Feed de todas las noticias de Marketing Digital.
- **Freemium:** Modelo de negocio que ofrece gratuitamente un servicio o producto básico y cobra por upgrades y contenidos adicionales. Existen varios tipos de freemium: limitado por funcionalidad, limitado por tiempo, limitado por capacidad, limitado por uso, limitado por tipo de cliente o limitado por anuncios. Elige uno en relación a tus necesidades.
- **Funnel o embudo de conversión:** Es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un eCommerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.
- **GIF:** Formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste

en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.

- **Home page (portada):** Es la página principal de entrada de un sitio web.
- **Inbound Marketing:** Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.
- **Mensajería instantánea:** También conocida como Instant Messaging, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si están conectados a internet.
- **Meta-tags (etiquetas):** Es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.
- **Mobile Marketing:** Conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.
- **Naming:** Es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres

para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.

- **Online HD:** Distribución de vídeo online en alta definición, habitualmente compuesto por los estándares 720p. El número hace referencia a las 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra p significa progressive scan.
- **Página vista (Page impression):** Se entiende por página vista un archivo enviado al usuario como resultado de la petición. También viene a ser una métrica, páginas vistas, que abarca el número total de páginas vistas/visitadas.
- **Product feed:** Archivo compuesto por una lista de productos y atributos organizados de tal manera que cada producto se puede mostrar, anunciar o comparar de forma única. Un product feed normalmente está formado por la imagen del producto, un título, un identificador de producto, un copy para marketing y los propios atributos del producto.
- **Premium:** Concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo

adicional.

- **Publicidad display Publicidad en páginas web:** Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.
- **QR:** Código QR es un código de respuesta rápida y sirve para almacenar información en un código de barras. Es muy fácil de reconocer, ya que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que facilitan la posición del código al lector QR.
- **Realidad Aumentada (AR):** Es la tecnología que superpone imágenes virtuales, generadas por ordenador, sobre la realidad que vemos en el mundo real. Provoca una nueva dimensión en la que se puede interactuar con todo el entorno.
- **Remarketing:** Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.
- **Retargeting / Remarketing display:** Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado

previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs.

- **Responsive Design:** El Responsive Design o diseño web adaptativo, adaptable o responsivo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria. Si se consigue, con un solo diseño web se obtendrá una visualización óptima en cualquier dispositivo.
- **Scroll:** Se denomina scroll al desplazamiento o al movimiento en 2D de los contenidos que forman parte del escenario de un videojuego o en la ventana que se muestra en una aplicación informática.
- **Spam:** El spam es el correo electrónico recibido por el usuario y que no ha solicitado ni desea tener en su bandeja de entrada. El spam es enviado a millones de cuentas de correo sin haber sido requeridos. Además, habitualmente, la mayoría de estos correos tienen una finalidad comercial.
- **Geolocalización:** Localización de los usuarios que se determina utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se suele utilizar en campañas de publicidad online para mostrar la información o el contenido que queramos únicamente a los usuarios localizados en un determinado sitio geográfico. Como puedes comprobar, estas acciones tienen un fin

comercial y suelen estar relacionadas con los dispositivos móviles.

- **Java:** Lenguaje programático diseñado para crear aplicaciones en Internet.
- **URL:** La URL o Uniform Resource Locator es la dirección de una página web, esa que te permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web.
- **Visita:** La visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante.
- **Visual Search:** Visual Search es la tendencia que consiste en realizar una búsqueda online a través de la subida de una imagen a una app o plataforma con el objetivo de encontrar una batería de imágenes con características similares a la consulta realizada.
- **Webinar:** Webinar es la combinación de las palabras Web y Seminar (seminario en inglés). Por tanto, un Webinar es un vídeo-seminario o un vídeo-conferencia online que se realiza a través de un software y que permite impartir una clase en línea.
- **XHTML:** XHTML o Extensible Hypertext Markup Language es el lenguaje que se utiliza en la mayoría de sitios móviles.

- **Bot (Robot de búsqueda):** Robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores.
- **API:** Es la abreviatura en inglés de Application Programming Interfaces (Interfaces de programación de aplicaciones) que definen un conjunto de protocolos y herramientas utilizados por desarrolladores para crear programas específicos para ciertos sistemas operativos.
- **APP:** También conocido como aplicación, apli o app. Es una aplicación de software que se puede instalar en pc, tablet o móvil y sirven para un objetivo concreto. Existen diferentes tipos de aplicaciones que sirven para satisfacer las demandas de un nicho concreto de audiencia. Las hay de noticias, juegos, aprendizaje, etc.
- **Yield:** Este concepto o ad click rate hace referencia al porcentaje de clics en contra de las impresiones en un ad dentro de una página específica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado fue de enfoque cualitativo de acuerdo a lo expresado por Flores y Anselmo (2019) plantea la siguiente definición: Probablemente, comprender las razones por las que Wundt, el fundador de la psicología experimental, abandonó el laboratorio de psicología en la Universidad de Leipzig al final de sus años para adentrarse en el estudio de los fenómenos sociales que incurren en la conciencia humana y su compleja subjetividad que genera imaginación, pensamiento, mitos, lenguaje y costumbres, la que sintetizó en su *Völkerpsychologie* –o psicología de los pueblos– más allá del estudio experimental de fenómenos más simples como la percepción, las sensaciones y la atención, etc., en contextos controlados de manera rigurosa e irrefutable en términos de objetividad y precisión; a través de estudios comparativos asumiendo el modelo histórico-comparativo-naturalista, exprese de la mejor manera la necesidad de recurrir al enfoque cualitativo cuando el cuantitativo ha llegado a sus límites o agotado sus posibilidades de acceder al conocimiento del fenómeno a través de sus métodos y técnicas. Aunque es preciso aclarar que muchos de los fenómenos que Wundt consideraba inaccesibles al estudio experimental de la psicología se desarrollan hoy de manera satisfactoria a través de la psicología cognitiva con la ciencia cognitiva experimental como su creación más promisorio– y las neurociencias que incluyen a la filosofía y a varias

disciplinas científicas que van desde la antropología cognitiva hasta la lingüística (Bunge, 2000). Por ello –valga la digresión– es preciso ponderar el desarrollo y avance tecnológico de uno u otro enfoque para definir sus límites y posibilidades cognoscitivas.

3.1.2. Nivel de investigación

Tabla 1

Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones

Dimensión	Interpretativo (Cualitativo)
Fundamentos	Fenomenología, teoría, interpretativa.
Naturaleza de la realidad	Dinámica, holística, contextualizada.
Finalidad	Comprender, explicar, interpretar la realidad.
Diseño	Flexible, envolvente, emergente.
Propósito	Profundización, limitada por el espacio y tiempo, hipótesis de trabajo/supuestos teóricos. Inductiva.
Relación objeto-sujeto	Interdependencia, estrechamente interrelacionados.
Explicación	Dialéctico-interpretativa. Interactiva. Prospectiva.
Técnicas, instrumentos, estrategias	Cualitativos, descriptivos. Investigador principal instrumento. Perspectiva de los participantes.
Análisis de datos	Inducción, analítica, triangulación.

3.2. Población y Muestra

La población muestral estuvo conformada por 5 personas, quienes fueron entrevistados respecto a los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress.

3.3. Metodología y Diseño de Investigación

3.3.1. Metodología de Investigación

La presente investigación se desarrolló por **enfoque cualitativo** se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste" (Katayama, 2014, p. 43). De la definición anterior se colige que la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

3.3.2. Diseño de Investigación

Acorde con Muñiz (2017) el diseño cualitativo - el estudio de casos; indica lo siguiente: Estudios de caso, esta metodología es aplicable principalmente en el análisis de fenómenos sociales y educativos. La metodología de estudios de caso está diseñada para aquellos investigadores que desean profundizar el estudio de una situación determinada en particular. De acuerdo a Bell (2005) esta metodología brinda la oportunidad de estudiar a profundidad una parte de cierto problema con un tiempo que generalmente es limitado. Como sujetos de análisis puede tenerse a un fenómeno, una persona, un evento o caso muy concreto, donde el análisis deberá realizarse dentro del medio ambiente en que se desenvuelve el objeto de estudio.

Stake (2005) define tres tipos de estudios de caso:

Intrínseco: Es denominado así porque interesa conocer algo en particular que en sí es relevante, o bien, porque existe una necesidad expresa de llevar a cabo el estudio. Es decir, se decide realizarlo porque obtendremos información directa de su aplicación, no porque contribuirá a la comprensión de otros casos o de alguna problemática más general. Para este propósito se utiliza el siguiente tipo de estudio de caso, que el autor denomina como instrumental.

Instrumental: Se lleva a cabo para indagar sobre una cuestión más general que, mediante el estudio de un caso, puede aportar elementos de análisis interesantes para entender una problemática en conjunto que no sólo involucra el caso específico que se estudia.

Colectivo: Se diferencia del instrumental debido a que se enfoca en el estudio simultáneo de varios casos con la misma problemática o situación pero en diversas personas, familias, empresas, o cualquier otro sujeto de estudio. La intención aquí es utilizar cada caso como un instrumento para conocer la situación en su conjunto, sobre un mismo aspecto.

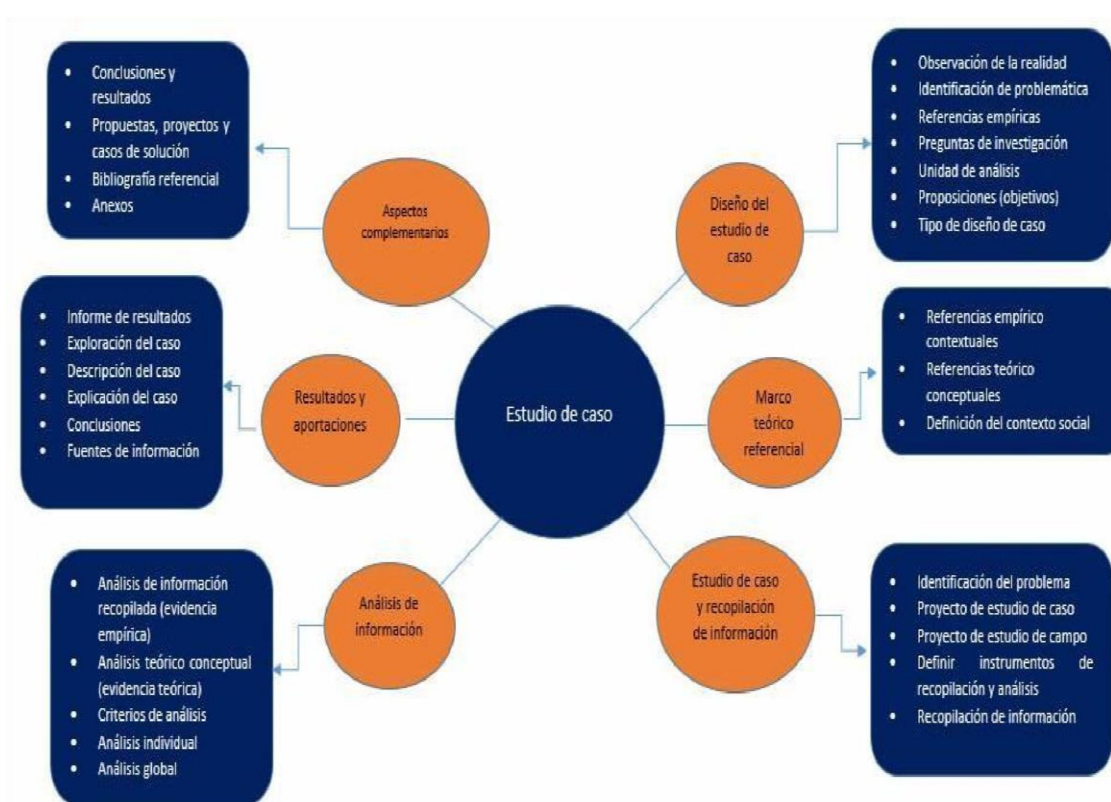
Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2000) clasifican los diseños de estudios de caso en: experimentales, como los aplicados en el campo de la medicina; no experimental transeccional, que implica estudiar un caso en un momento determinado o longitudinal, por ejemplo, donde se estudia un caso a través del tiempo o en distintos periodos. Es conveniente mencionar que la clasificación acerca de los tipos de estudios de caso varía de acuerdo a cada autor.

Independientemente de la clasificación que los autores sobre el tema realizan, el tipo de estudio de casos quedará determinado por la naturaleza del objeto de estudio y los propósitos que se persiguen al plantear el diseño metodológico.

El estudio de casos no es una simple descripción de un evento o situación específica, sino que “como en toda investigación, se recogen pruebas sistemáticamente, se estudia la relación entre variables y se planifica metódicamente la indagación” (Bell, 2005: 22). A continuación se presenta de manera esquemática el planteamiento de una investigación utilizando estudio de casos, elaborado por Muñiz (2017).

Figura 2

Diseño cualitativo



Una vez que el investigador selecciona un caso, se dedica a observar, indagar y preguntar. El estudio de caso pretende identificar aquellas características que son comunes a otras situaciones, pero también las que hacen de ese caso en particular algo distinto. El propósito consiste en demostrar cómo estas características influyen de una u otra forma en un sistema, conjunto de personas o eventos con características similares. Como técnicas de recolección de datos generalmente se utilizan las encuestas y la observación, sin embargo, el estudio de casos no excluye a ninguna, por lo que el investigador podrá seleccionar las que mejor se adapten a su trabajo (Bell, 2005).

3.4. Procedimientos del Plan de Análisis

La trayectoria metodológica se desarrolló en cuatro etapas: La primera fue la planificación del trabajo de campo; el diseño y construcción de los instrumentos de recojo de información; La segunda fue la ejecución del trabajo de campo; consistió en la aplicación de los instrumentos a la unidad de análisis; La tercera fue la transcripción de los datos, codificación y categorización; es el proceso que sirvió para transformar en texto, los datos de las grabaciones; realizadas, para codificarlas y categorizarlas y como etapa final, se realizó el análisis de la información a través de la triangulación.

Planificación del trabajo de campo

Esta primera etapa, se inició con el diseño y construcción de los instrumentos de recojo de información, como las guías y formatos de cada instrumento, el cual fue realizado a partir del diseño metodológico propio del estudio de caso. Se ha venido coordinado anticipadamente con el Director de la

Escuela Profesional de Administración con la finalidad de poder gestionar y tener la disponibilidad de los estudiantes a ser entrevistados en el momento dado, vale considerar que las primeras coordinaciones se realizaron en la primera visita preliminar al aula.

Ejecución del trabajo de campo

La ejecución del trabajo de campo se llevó a cabo del 21 al 26 de mayo del año 2021. Esta segunda etapa se inició con las entrevistas a estudiantes. Así pues, fue un total de cinco entrevistas realizadas con el fin de recabar datos sobre la aplicación de la plataforma Wordpress y el plugins Coommercee. Respecto a las observaciones y la evidencia de entrevistado, fueron empleadas una vez realizadas las entrevistas, ayudando a detallar, especificar y reforzar la toma de datos.

Transcripción de datos, codificación y categorización

De acuerdo a lo referido por Flores (2019), hace la siguiente precisión, la transcripción es hecha a todo material recolectado como notas de campo, grabaciones, entrevistas, etc., así mismo mencionó que esta se compone de sub etapas: a) Edición; parte en la se filtra la totalidad de lo recolectado, se revisan y critican aplicando los criterios de representatividad de los datos y fiabilidad de los datos. b) Categorización y codificación; consiste en aplicar varias lecturas integrales y sistemáticas para ir descubriendo unidades significativas o unidades de análisis, de las cuales deben agruparse y asignar a cada categoría una denominación, nombre o notación llamado código. c) Registro datos cualitativos; consiste en la transferencia de los datos cualitativos a un esquema de codificación según las categorías.

La tabulación de datos; es la presentación de los datos cualitativos, la cual se realizó de modo organizado de acuerdo con las categorías, pudiendo ser representado mediante una tabla descriptiva.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, según Mendez (2018) son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc. La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.

La técnica de la entrevista, es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra y puede clasificarse en: Dirigida o estructurada: Se hace a través de un cuestionario y No estructurada: Que puede ser: focalizada, libre o clínica.

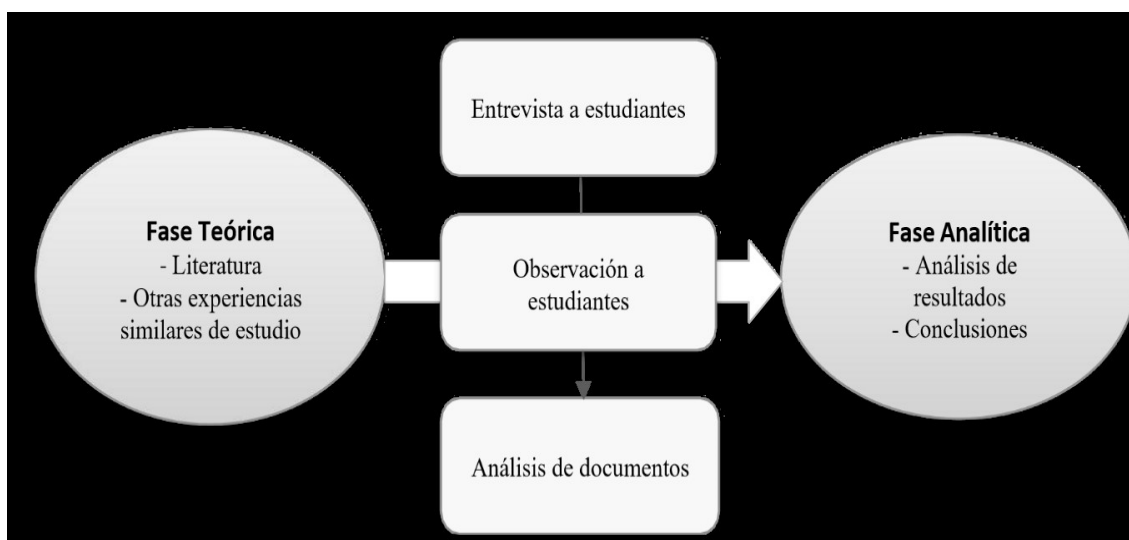
Tabla 2

Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Propósitos
Entrevista	Guía de entrevista al estudiante	Recoger información sobre el análisis de datos
Observación	Guía de observación a los estudiantes entrevistados	Analizar el uso de wordpress y el plugins coommerce
Análisis documentario	Ficha de análisis documental	Registrar información de los entrevistados

En la siguiente figura se describe el proceso metodológico empleado en la investigación, de acuerdo al tipo de diseño por estudio de caso.

Figura 3

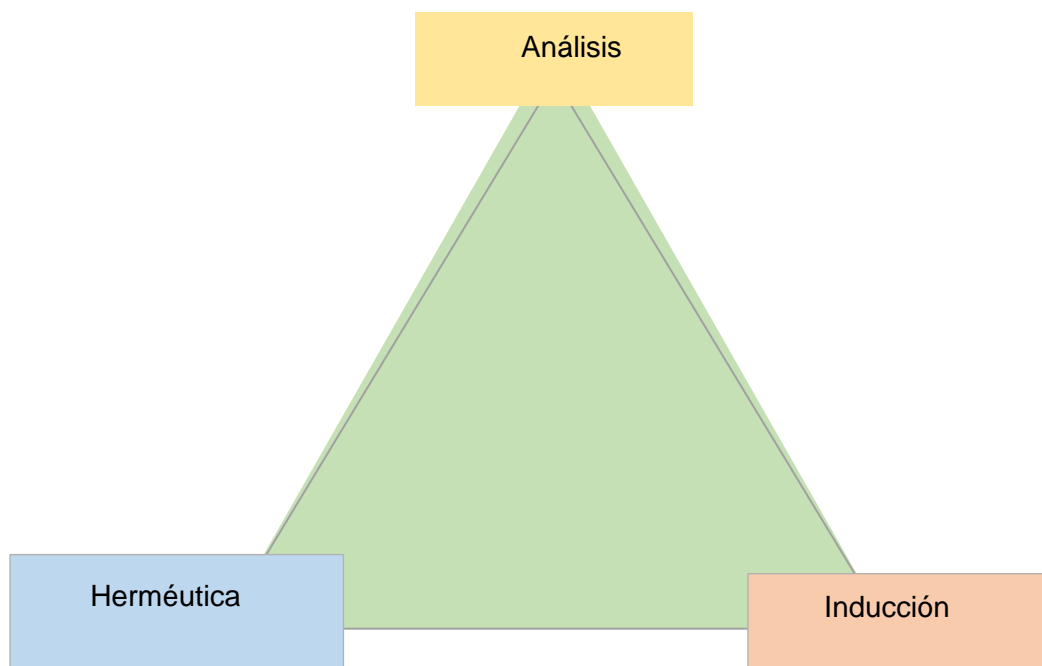
Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico de estudio de caso**3.6. Rigor Científico**

El presente estudio tiene rigor científico ya que se basa en la validez interpretativa, según Vargas (2011) se asume una postura epistemológica hermenéutica, en donde el conocimiento es la construcción subjetiva y continua

de aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo donde las partes se significan entre sí y en relación con el todo. La calidad de una investigación depende del rigor con el que se realiza, que condiciona su credibilidad, por ende el procedimiento que se empleará será la triangulación de métodos, el cual acorde con Izcara (2009, p. 134) consiste en la exploración del material cualitativo a través de la utilización de diferentes métodos de análisis, en relación con la investigación involucra el contraste de las entrevistas, las observaciones y el análisis de documentos, para crear un marco neutral y reducir el componente personalista.

Figura 4

Triangulación de análisis, hermeneútica e inducción



Por otro lado, vale considerar lo mencionado por Wolcott; citado por Arias y Giraldo (2011) en la publicación: "El rigor científico en la investigación cualitativa", en donde el rigor se sintetiza en la integridad del investigador; "la

curiosidad intelectual, un verdadero interés por el pueblo estudiado, la sensibilidad, la laboriosidad, la objetividad”, en otras palabras la fiabilidad de los métodos a utilizar en la investigación cualitativa se asume en la responsabilidad del investigador que realiza el trabajo de campo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Figura 5

Categorías y Subcategorías de las entrevistas a profundidad

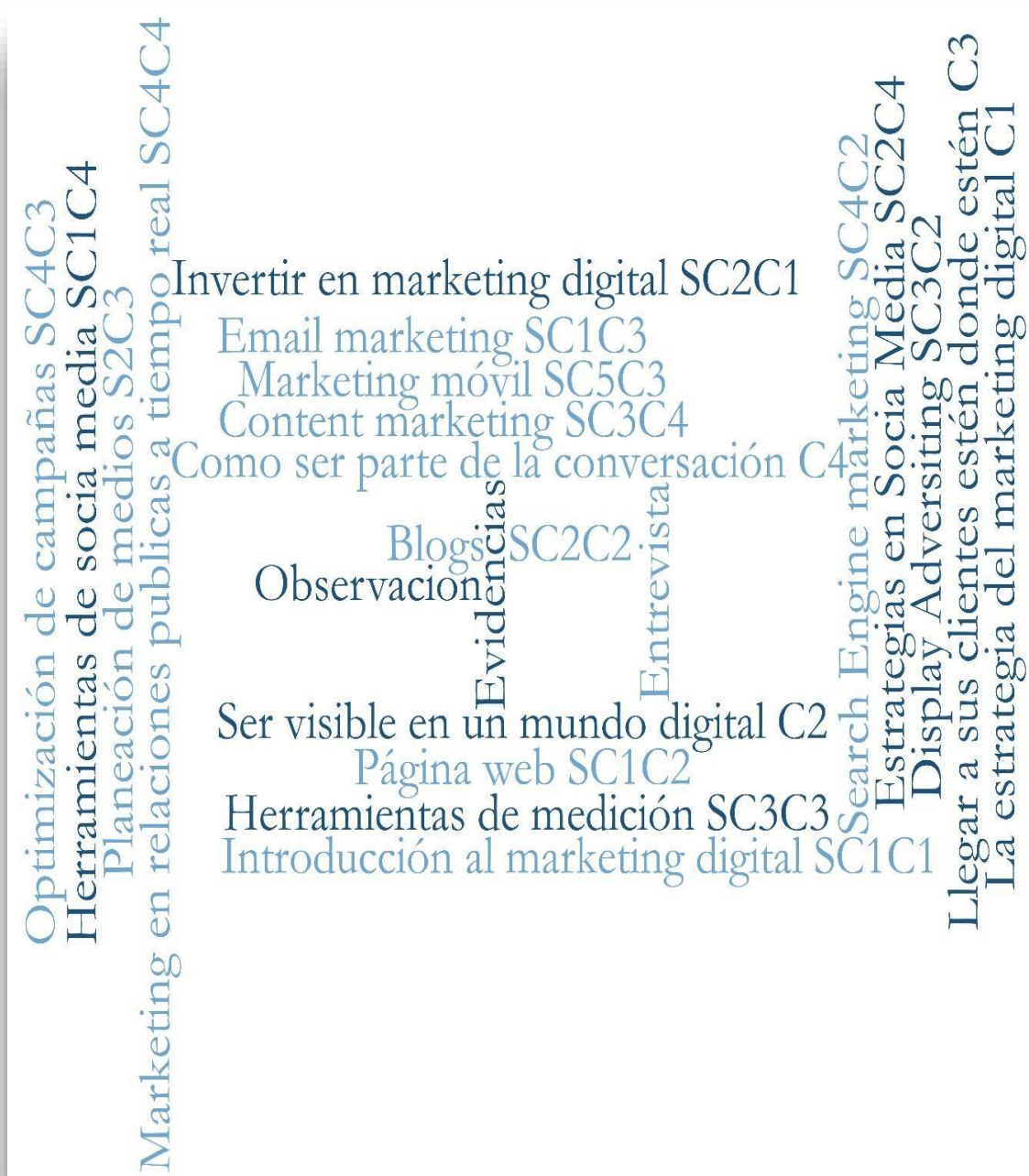


Tabla 3

Resultado de los entrevistados a profundidad

Entrevista	1	2	3	4	5
La estrategia del marketing digital C1	<p>El sitio web debido a que tiene como objetivo convencer a los clientes potenciales de que su producto o servicio es la mejor opción. Las redes sociales ya que son un canal que te permite interactuar con los clientes y que conozcas al cliente y comprenda cómo interactuar con él. -Debido a que estamos en un momento de transición en la era de la transformación digital, por lo que cualquier empresa que quiera seguir existiendo debe ser plenamente visible en internet.</p>	<p>El sitio web, Es una parte vital del componente de marketing digital y muy importante, Motor de búsqueda: Después de tener un sitio web óptimo, debemos estar en búsqueda en las primeras posiciones, Redes Sociales: Estamos en una época donde es necesario estar presente activamente en las redes sociales y contar con una analítica web.-- Porque te ayuda a impulsar tu estrategia, ya que te ayuda a evitar errores típicos y en enfocarte en puntos clave. Por lo cual considero que si se</p>	<p>El marketing digital es muy importante hoy en día, ya que sirve como opción para generar más oportunidades de negocio. Por ello, es necesario utilizar herramientas más ágiles como el email marketing, la producción de contenido, la generación de Leads, la creación de landing page esto ayudará en la relación con posibles clientes, etc.--A lo largo de los años el sector empresarial ha ido evolucionando es por ello que el marketing digital ha ganado mucha importancia, además, invertir en marketing digital te permite tener un impacto inmediato, lo cual genera un mayor acercamiento del cliente, y mayor visibilidad para tu marca en la web.</p>	<p>Los medios virtuales, los aparatos electrónicos como celular, computadores, redes Sociales, las páginas web; ya que estos medios ayudan mucho para emprender o vender un producto.-- Porque la gente está sumergida en las redes sociales por lo tanto es la forma de llegar más a ellos; ya que es una plataforma que ayuda a ofrecer productos de muchas modalidades sin mucho costo.</p>	<p>Actualmente sería el marketing por redes sociales para tener mayor publicidad de la empresa.--Para que nos ayude a conseguir más clientes, tener más publicidad hace que conozcan más sobre lo que queremos vender.</p>

	debe invertir en el marketing digital.			
Introducción al marketing digital SC1C1	El sitio web debido a que tiene como objetivo convencer a los clientes potenciales de que su producto o servicio es la mejor opción. Las redes sociales ya que son un canal que te permite interactuar con los clientes y que conozcas al cliente y comprenda cómo interactuar con él.	El sitio web, Es una parte vital del componente de marketing digital y muy importante, Motor de búsqueda: Después de tener un sitio web óptimo, debemos estar en búsqueda en las primeras posiciones, Redes Sociales: Estamos en una época donde es necesario estar presente activamente en las redes sociales y contar con una analítica web.	El marketing digital es muy importante hoy en día, ya que sirve como opción para generar más oportunidades de negocio. Por ello, es necesario utilizar herramientas más ágiles como el email marketing, la producción de contenido, la generación de Leads, la creación de landing page esto ayudará en la relación con posibles clientes, etc.	Los medios virtuales, los aparatos electrónicos como celular, computadores, redes Sociales, las páginas web; ya que estos medios ayudan mucho para emprender o vender un producto. Actualmente sería el marketing por redes sociales para tener mayor publicidad de la empresa.
Invertir en marketing digital SC2C1	Debido a que estamos en un momento de transición en la era de la transformación digital, por lo que cualquier empresa que quiera seguir existiendo debe ser	Porque te ayuda a impulsar tu estrategia, ya que te ayuda a evitar errores típicos y en enfocarte en puntos clave. Por lo cual considero que si se debe invertir en el marketing digital.	A lo largo de los años el sector empresarial ha ido evolucionando es por ello que el marketing digital ha ganado mucha importancia, además, invertir en marketing digital te permite tener un impacto inmediato, lo cual genera un mayor	Porque la gente está sumergida en las redes sociales por lo tanto es la forma de llegar más a ellos; ya que es una plataforma que ayuda a ofrecer productos de muchas Para que nos ayude a conseguir más clientes, tener más publicidad hace que conozcan más sobre lo que queremos vender.

	plenamente visible en internet.		acercamiento del cliente, y mayor visibilidad para tu marca en la web.	modalidades sin mucho costo.	
Ser visible en un mundo digital	Usando WordPress y al plugin WooCommerce, tendremos una página web con todas las funciones típicas que esperamos encontrar en una aplicación de este tipo: creación ilimitada de productos, organización de productos según categorías, posibilidad de añadir atributos a los productos, diferentes sistemas POS y gestión avanzada de pedidos. WordPress optimiza el marketing digital: mostrando artículos en formato blog, opción de añadir comentarios a las entradas, posibilidad	Gestión de usuarios, Facilidad de instalación y actualización, Suscripción RSS, Personalización del diseño, Creación de contenidos, Favoritos, Archivo histórico.--Genera un flujo de navegación muy sofisticado, permisos para usuarios, y quizás un comportamiento muy personalizado según el usuario, - Sería bueno porque nos gestiona las fuentes de datos, nos facilita el análisis y el control en la toma de decisiones.- Búsqueda por filtrado (categorías, etiquetas), Mejorar el algoritmo del buscador nativo de WordPress,	WordPress es un sistema de gestión de contenidos que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. Con más de un millar de temas (plantillas) disponibles en su web oficial, permite realizar toda clase de web más complejas. Es ideal para un sitio web que se actualice periódicamente. WooCommerce es un plugin de WordPress que permite la creación de tiendas virtuales de código abierto. Por lo tanto, es muy común que las empresas que ya tienen sitios de WordPress elijan WooCommerce para administrar su ecommerce. También tiene integraciones con las más variadas formas de pago--Una manera de presentar el blog para que este pueda tener mayor rapidez y	Que sea muy llamativa con los colores, como también con los paneles de búsqueda que sean más fáciles, para poder ubicarlos de manera rápida e interactiva con el cliente.- Muy llamativa y ordenada y detalla en sus opciones de navegación; así como también que tengan letras llamativas y también colores llamativos.-- Ayuda a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades. Eso, a su vez, conduce a movimientos de negocios más inteligentes,	Que tenga publicaciones, fotos, tienda online, que se pueda investigar con facilidad--Que sea dinámico, que tenga mucho contenido para que las personas puedan navegar--Nos permitirá recopilar información de las vistas de la página web, redes sociales, así poder perfeccionar donde poder optimizar más lo que ofrecemos-- Recomendaría el uso de este software es de fácil administración y tiene muy buena presentación.

de organizar los artículos por categorías o etiquetas. Con todo ello se puede decir que posiblemente WordPress sea la mejor herramienta para crear un blog.-- El uso del Big Data para la toma de decisiones permite ofertar a sus clientes productos según los intereses presentados en el momento, con el fin de incitar a la compra inmediata. -- El motor de búsqueda no nos permite crear sinónimos, cambiar resultados de búsqueda, usar categorías o crear filtros avanzados. Aparte del hecho de que no incluye resultados relevantes como la cantidad de búsquedas que arrojan 0 resultados.

Búsqueda en una red Multisite y Mejorar la experiencia del visitante.

automatización en el sitio web puede ser aplicando un control de datos, esto implica tratar con un volumen de datos muy importante que provienen de diferentes fuentes. Otro aspecto a optimizar después de tener un control sobre los datos y de la inversión, es la optimización sobre el canal online y la implementación de las herramientas escogidas para el posterior análisis, así como el sistema de medición de indicadores-- El Big Data no solo permite almacenar o procesar una gran cantidad de datos, sino que facilita el hecho de recibirlos y tener disponible esa información más rápidamente. Es muy ágil y te permite conocer el estado de un lanzamiento o el resultado de una estrategia inmediatamente, lo cual es de gran utilidad en la toma de decisiones empresariales. Los

operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más felices--Que sea muy interactiva y de fácil manejo, para los consumidores que quieren resultados rápidos, convenientes e hiper-relevantes de ambos .

**Página web
SC1C2**

Usando WordPress y al plugin WooCommerce, tendremos una página web con todas las funciones típicas que esperamos encontrar en una aplicación de este tipo: creación ilimitada de productos, organización de productos según categorías, posibilidad de añadir

Gestión de usuarios, Facilidad de instalación y actualización, Suscripción RSS, Personalización del diseño, Creación de contenidos, Favoritos, Archivo histórico.

motores de búsqueda tratan de dirigir a los usuarios a los sitios web o páginas más relevantes. Toman varios factores tanto técnicos como creativos para clasificar y listar sitios web en un resultado de búsqueda. Tiene que tener el conjunto de palabras clave correcto para la página. Estas palabras claves son las que utiliza un usuario cuando busca un producto en el buscador.

WordPress es un sistema de gestión de contenidos que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. Con más de un millar de temas (plantillas) disponibles en su web oficial, permite realizar toda clase de web más complejas. Es ideal para un sitio web que se actualice periódicamente. WooCommerce es un plugin de WordPress que permite la creación de tiendas virtuales de código abierto. Por lo

Que sea muy llamativa con los colores, como también con los paneles de búsqueda que sean más fáciles, para poder ubicarlos de manera rápida e intectivo con el cliente.

Que tenga publicaciones, fotos, tienda online, que se pueda investigar con facilidad.

atributos a los productos, diferentes sistemas POS y gestión avanzada de pedidos.

tanto, es muy común que las empresas que ya tienen sitios de WordPress elijan WooCommerce para administrar su ecommerce. También tiene integraciones con las más variadas formas de pago.

Blogs SC2C2

WordPress optimiza el marketing digital: mostrando artículos en formato blog, opción de añadir comentarios a las entradas, posibilidad de organizar los artículos por categorías o etiquetas. Con todo ello se puede decir que posiblemente WordPress sea la mejor herramienta para crear un blog.

Genera un flujo de navegación muy sofisticado, permisos para usuarios, y quizás un comportamiento muy personalizado según el usuario.

Una manera de presentar el blog para que este pueda tener mayor rapidez y automatización en el sitio web puede ser aplicando un control de datos, esto implica tratar con un volumen de datos muy importante que provienen de diferentes fuentes. Otro aspecto a optimizar después de tener un control sobre los datos y de la inversión, es la optimización sobre el canal online y la implementación de las herramientas escogidas para el posterior análisis, así como el sistema de medición de indicadores.

Muy llamativa y ordenada y detalla en sus opciones de navegación; así como también que tengan letras llamativas y también colores llamativos.

Que sea dinámico, que tenga mucho contenido para que las personas puedan navegar.

Display Adversiting SC3C2

El uso del Big Data para la toma de

Sería bueno porque nos gestiona las

El Big Data no solo permite almacenar o

Ayuda a las organizaciones

Nos permitirá a recopilar información

<p>decisiones permite ofertar a sus clientes productos según los intereses presentados en el momento, con el fin de incitar a la compra inmediata.</p>	<p>fuentes de datos, nos facilita el análisis y el control en la toma de decisiones.</p>	<p>procesar una gran cantidad de datos, sino que facilita el hecho de recibirlos y tener disponible esa información más rápidamente. Es muy ágil y te permite conocer el estado de un lanzamiento o el resultado de una estrategia inmediatamente, lo cual es de gran utilidad en la toma de decisiones empresariales.</p>	<p>aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades. Eso, a su vez, conduce a movimientos de negocios más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más felices.</p>	<p>de las vistas de la página web, redes sociales, así poder perfeccionar donde poder optimizar más lo que ofrecemos.</p>
--	--	--	---	---

Search Engine marketing SC4C2

<p>El motor de búsqueda no nos permite crear sinónimos, cambiar resultados de búsqueda, usar categorías o crear filtros avanzados. Aparte del hecho de que no incluye resultados relevantes como la cantidad de búsquedas que arrojan 0 resultados.</p>	<p>Búsqueda por filtrado (categorías, etiquetas), Mejorar el algoritmo del buscador nativo de WordPress, Búsqueda en una red Multisite y Mejorar la experiencia del visitante.</p>	<p>Los motores de búsqueda tratan de dirigir a los usuarios a los sitios web o páginas más relevantes. Toman varios factores tanto técnicos como creativos para clasificar y listar sitios web en un resultado de búsqueda. Tiene que tener el conjunto de palabras clave correcto para la página. Estas palabras claves son las que utiliza un usuario cuando busca un producto en el buscador.</p>	<p>Que sea muy interactiva y de fácil manejo, para los consumidores que quieren resultados rápidos, convenientes e hiper-relevantes de ambos.</p>	<p>Recomendaría el uso de este software es de fácil administración y tiene muy buena presentación.</p>
---	--	--	---	--

**Llegar a sus clientes
estén donde estén
C3**

<p>El email está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente por lo que primero se debe dar a conocer el negocio, luego ofrecer los productos y ofertas para así incrementar las ventas fidelizando a los clientes.-La planeación es importante porque te permite tener una visión clara de las necesidades y las acciones que puedes realizar en tu sector del mercado, cuál es tu situación actual y donde puedes encontrar nuevas oportunidades. Es importante porque al medir en el entorno digital tenemos la posibilidad de establecer objetivos muy concretos. Por ejemplo, podemos poner un número determinado de visitas y verificar si</p>	<p>Dar a conocer mis productos enfocándome en la necesidad de cada tipo de cliente, basándome en cada tipo de consumo realizado por ellos y con qué frecuencia, y poner precios atractivos para poder llamar la atención de nuevos futuros clientes potenciales.-Es muy importante porque cualquier toma de decisión o cambio que se vaya a realizar tiene que ser planeada y no tomar decisión apresurada ni a la ligera. Tener siempre claro a donde queremos llegar. Porque nos permite obtener mucha información relevantes a través de análisis en la página web lo cual nos va a servir para mejorar nuestras estrategias y la experiencia de</p>	<p>El email marketing se utiliza con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos, es de gran utilidad y es muy utilizada en la actualidad--Un plan de medios digitales es importante porque establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos. La herramienta de medición es importante porque permite analizar y monitorizar cualquier resultado de una página web, Tienda Online, Red Social o campaña. Antes de escoger alguna de las herramientas de analítica</p>	<p>No tan adecuado porque, permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales, el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas--Para establecer las personas que visiten y poder adquirir información de ello, así como también captar nuevos clientes y saber qué cosas más prefieren y que mejorar en el aspecto de la página para que la gente no se salga de la página. Es el proceso de analizar el rendimiento de las tácticas aplicadas actualmente para encontrar formas de mejorar los procesos y obtener los</p>	<p>Estar en contacto permanente, es importante para tener una buena relación con los clientes, que esto genere mayores ventas y fidelización--Porque nos ayuda a llevar a cabo un plan y poder analizar los datos que nos da, ajustarlos y mejorar el desarrollo de las campañas que hagamos- Sabremos donde podemos optimizar más y poder darle mayor énfasis. Se pueden utilizar más canales para llegar a la audiencia, el objetivo es dirigir información de la empresa hacia tu target objetivo-- Para poder llegar a un público mucho más específico.</p>
--	---	---	---	---

nuestras acciones encaminadas a atraerlas han dado resultados. Es importante ya que te permite segmentar de forma bien específica las personas para quien tú quieres anunciar un producto, servicio o contenido y eso permite que tu personalices mucho más tus campañas de marketing.-El número de personas que usan móviles crece todos los años. Las personas están haciendo compras a través de dispositivos móviles, por lo que esto beneficia al marketing ya que tu empresa puede tener la oportunidad de alcanzar a su público y vender más.

nuestros usuarios cuando accedan a nuestro sitio web -Es muy importante porque nos ayuda a medir y analizar datos métricos lo cual nos lleva a mejorar nuestros productos o servicios ofrecidos hacia nuestro clientes.- Hoy en día todos tienen celular y el uso de ello se ha vuelto algo increíble, pienso que cualquier información o novedad facilitando plataformas para que puedan ingresar, buscar y analizar productos mediante su celular les facilitaría y nos abriría una gran puerta a un mercado para futuros negocios.

web, es importante fijar bien los objetivos y las principales métricas que queremos monitorizar. La optimización se da cuando se observan y analizan los datos y métricas de las campañas de marketing digital y se toman decisiones sobre qué aspectos se pueden mejorar, tomando en cuenta los anuncios, las campañas, los contenidos e incluso la optimización del sitio web de una empresa--Se refiere a las acciones de promoción que se lanzan a través de esta clase de dispositivos, entre los cuales figuran los teléfonos inteligentes, las tablets, las consolas portátiles o los navegadores GPS, ya que todos los usuarios en la actualidad utilizan más el Smartphone para hacer diversos trámites como compras o venta de manera online. Para poder impactar en esta audiencia concreta, se

objetivos; el cual favorece la buena atención del cliente al producto.--Porque la atención será directa del producto por el medio en la cual navegan más los clientes, así como también es más fácil de buscar los productos a precios cómodos.

			planifican, ejecutan y se monitorizan estrategias que comprenden técnicas y acciones destinadas a darle un mayor alcance a un negocio entre sus segmentos de audiencia pertinentes.		
Email marketing SC1C3	El email está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente por lo que primero se debe dar a conocer el negocio, luego ofrecer los productos y ofertas para así incrementar las ventas fidelizando a los clientes.	Dar a conocer mis productos enfocándome en la necesidad de cada tipo de cliente, basándome en cada tipo de consumo realizado por ellos y con que frecuencias, y poner precios atractivos para poder llamar la atención de nuevos futuros clientes potenciales	El email marketing se utiliza con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos, es de gran utilidad y es muy utilizada en la actualidad.	No tan adecuado.	Estar en contacto permanente, es importante para tener una buena relación con los clientes, que esto genere mayores ventas y fidelización.
Planeación de medios S2C3	La planeación es importante porque te permite tener una visión clara de las necesidades y las acciones que puedes realizar en tu sector del mercado, cuál es tu situación	Es muy importante porque cualquier toma de decisión o cambio que se vaya a realizar tiene que ser planeada y no tomar decisión apresurada ni a la ligera. Tener	Un plan de medios digitales es importante porque establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos	Porque, permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales, el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite	Porque nos ayuda a llevar a cabo un plan y poder analizar los datos que nos da, ajustarlos y mejorar el desarrollo de las campañas que hagamos.

	<p>actual y donde puedes encontrar nuevas oportunidades.</p>	<p>siempre claro a donde queremos llegar.</p>	<p>que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos.</p>	<p>lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.</p>	
<p>Herramientas de medición SC3C3</p>	<p>Es importante porque al medir en el entorno digital tenemos la posibilidad de establecer objetivos muy concretos. Por ejemplo, podemos poner un número determinado de visitas y verificar si nuestras acciones encaminadas a atraerlas han dado resultados.</p>	<p>Por nos permite obtener mucha información relevantes a través de análisis en la página web lo cual nos va a servir para mejorar nuestras estrategias y la experiencia de nuestros usuarios cuando accedan a nuestro sitio web.</p>	<p>La herramienta de medición es importante porque permite analizar y monitorizar cualquier resultado de una página web, Tienda Online, Red Social o campaña. Antes de escoger alguna de las herramientas de analítica web, es importante fijar bien los objetivos y las principales métricas que queremos monitorizar.</p>	<p>Para establecer las personas que visiten y poder adquirir información de ello, así como también captar nuevos clientes y saber qué cosas más prefieren y que mejorar en el aspecto de la página para que la gente no se salga de la página.</p>	<p>Sabremos donde podemos optimizar más y poder darle mayor énfasis.</p>
<p>Optimización de campañas SC4C3</p>	<p>Es importante ya que te permite segmentar de forma bien específica las personas para quien tú quieres anunciar un producto, servicio o contenido y eso permite que tú personalices mucho más tus campañas de marketing.</p>	<p>Es muy importante porque nos ayuda a medir y analizar datos métricos lo cual nos lleva a mejorar nuestros productos o servicios ofrecidos hacia nuestros clientes.</p>	<p>La optimización se da cuando se observan y analizan los datos y métricas de las campañas de marketing digital y se toman decisiones sobre qué aspectos se pueden mejorar, tomando en cuenta los anuncios, las campañas, los contenidos e incluso la</p>	<p>Es el proceso de analizar el rendimiento de las tácticas aplicadas actualmente para encontrar formas de mejorar los procesos y obtener los objetivos; el cual favorece la buena atención del cliente al producto.</p>	<p>Se pueden utilizar más canales para llegar a la audiencia, el objetivo es dirigir información de la empresa hacia tu target objetivo.</p>

			<p>optimización del sitio web de una empresa.</p>		
<p>Marketing móvil SC5C3</p>	<p>El número de personas que usan móviles crece todos los años. Las personas están haciendo compras a través de dispositivos móviles, por lo que esto beneficia al marketing ya que tu empresa puede tener la oportunidad de alcanzar a su público y vender más</p>	<p>Hoy en día todos tienen celular y el uso de ello se ha vuelto algo increíble, pienso que cualquier información o novedad facilitando plataformas para que puedan ingresar, buscar y analizar productos mediante su celular les facilitaría y nos abriría una gran puerta a un mercado para futuros negocios.</p>	<p>Se refiere a las acciones de promoción que se lanzan a través de esta clase de dispositivos, entre los cuales figuran los teléfonos inteligentes, las tablets, las consolas portátiles o los navegadores GPS, ya que todos los usuarios en la actualidad utilizan más el Smartphone para hacer diversos trámites como compras o venta de manera online. Para poder impactar en esta audiencia concreta, se planifican, ejecutan y se monitorizan estrategias que comprenden técnicas y acciones destinadas a darle un mayor alcance a un negocio entre sus segmentos de audiencia pertinentes.</p>	<p>Porque la atención será directa del producto por el medio en la cual navegan más los clientes, así como también es más fácil de buscar los productos a precios cómodos.</p>	<p>Para poder llegar a un público mucho más específico.</p>
<p>Como ser parte de la conversación C4</p>	<p>El marketing puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales</p>	<p>Porque son redes sociales usadas por muchas personas lo cual nos beneficiará para nuestros clientes actuales se</p>	<p>Es muy importante porque son las redes sociales que más se utilizan en la actualidad, todos los potenciales clientes interactúan en</p>	<p>Mediante las publicidades generadas en los videos o carteles en la cuales publican, ayuda de manera</p>	<p>Actualmente las personas usan estas plataformas, incluir nuestros productos en ellas serian de gran ayuda para</p>

de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.- El posicionamiento de marca es necesario para cualquier empresa ya que permite consolidar la imagen de marca y permanecer en la mente del consumidor. Tener el adecuado contenido beneficiará a la página web ya que recibirá muchas más visitas de personas interesadas en tu empresa, productos o servicios. También servirá para que muchos de tus lectores se suscriban para recibir ese contenido y lo compartan con su entorno social. Es importante tener encuentren al tanto de cualquier oferta que tengamos y a la par para dar a conocer nuestro productos a futuros clientes potenciales.-Es muy importante es la central de éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio, ya que estaremos siempre presente para nuestros competidores ante cualquier toma de decisión diferenciándonos de nuestros competidores. Es muy importante porque damos a conocer nuestros productos indicando siempre los beneficios de ello, ya que si no está detallado ni explicado, no estaríamos sacándole provecho a nuestro contenido web. En tiempo real sobre las estas redes sociales es por ello que son las más demandadas en la actualidad y se puede interactuar de manera más rápida a través de ellos ya que se brinda una comunicación más interactiva. El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores, cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El contenido de la página en el marketing digital beneficia de muchas maneras a las páginas web para impulsar la venta de productos y servicios, esto debido a que se realiza mayor forma de comunicación con los potenciales clientes, mayor interacción buscan tratar de mostrar los beneficios positivos ya que es más fácil publicitar una marca o producto por las redes sociales sin mucha inversión-- Para generar una confianza con el consumidor y que pueda hacer sus compras sin miedo a ser estafado, así como también pueda ver la preferencia de la mayoría del público--En la forma en la cual está siendo representado el producto de una forma llamativa hacia el público-- Para ofrecer una mejor atención al cliente y este satisfecho con la página web, o negocios, ya que permite que las personas no busquen otras opciones o competencias. tener más clientes y conozcan más el producto--Para que se encuentre en la mente del consumidor--Para que puedan conocer más acerca de lo que estamos ofreciendo. Es importante tener información en tiempo real.

<p>información en tiempo real sobre las herramientas que se utilizan en la web o redes sociales.</p>	<p>herramientas que se utilizan en la web o redes sociales.</p>	<p>de lo que ofrecen a través de imágenes y videos, y variedad de medios de pago ya sea de manera digital mediante transferencia bancaria o a través de aplicativos móviles. Es importante tener información en tiempo real sobre las herramientas que se utilizan en la web o redes sociales de esta manera podremos ver cuál es el tráfico de clientes que tenemos en nuestro sitio web a través de los datos estadísticos esto nos ayudará a reconocer y saber cuál es nuestro público, el cual nos podremos dirigir de una forma más efectiva sabiendo sus gustos y preferencias.</p>
--	---	---

Herramientas de socia media SC1C4

<p>El marketing puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un</p>	<p>Porque son redes sociales usadas por muchas personas lo cual nos beneficiará para nuestros clientes actuales se encuentren al tanto de cualquier oferta</p>	<p>Es muy importante porque son las redes sociales que más se utilizan en la actualidad, todos los potenciales clientes interactúan en estas redes sociales es por ello que son las más</p>	<p>Mediante las publicidades generadas en los videos o carteles en la cuales publican, ayuda de manera positiva ya que es más fácil publicitar</p>	<p>Actualmente las personas usan estas plataformas, incluir nuestros productos en ellas seria de gran ayuda para tener más clientes y</p>
---	--	---	--	---

	<p>contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.</p>	<p>que tengamos y a la par para dar a conocer nuestro productos a futuros clientes potenciales.</p>	<p>demandadas en la actualidad y se puede interactuar de manera más rápida a través de ellos ya que se brinda una comunicación más interactiva.</p>	<p>una marca o producto por las redes sociales sin mucha inversión.</p>	<p>o conozcan más el producto.</p>
<p>Estrategias en Social Media SC2C4</p>	<p>El posicionamiento de marca es necesario para cualquier empresa ya que permite consolidar la imagen de marca y permanecer en la mente del consumidor.</p>	<p>Es muy importante es la central de éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio, ya que estaremos siempre presente para nuestros competidores ante cualquier toma de decisión diferenciándonos de nuestros competidores.</p>	<p>El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores, cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella.</p>	<p>Para generar una confianza con el consumidor y que pueda hacer sus compras sin miedo a ser estafado, así como también pueda ver la preferencia de la mayoría del público.</p>	<p>Para que se encuentre en la mente del consumidor.</p>
<p>Content marketing SC3C4</p>	<p>Tener el adecuado contenido beneficiará a la página web ya que recibirá muchas más visitas de personas interesadas en tu empresa, productos o servicios. También servirá para que muchos de tus lectores se suscriban</p>	<p>Es muy importante porque damos a conocer nuestros productos indicando siempre los beneficios de ello, ya que si no está detallado ni explicado, no estaríamos sacándole provecho</p>	<p>El contenido de la página en el marketing digital beneficia de muchas maneras a las páginas web para impulsar la venta de productos y servicios, esto debido a que se realiza mayor forma de comunicación con los potenciales clientes, mayor interacción buscan trata</p>	<p>En la forma en la cual está siendo representado el producto de una forma llamativa hacia el público.</p>	<p>Para que puedan conocer más acerca de lo que estamos ofreciendo.</p>

para recibir ese contenido y lo compartan con su entorno social. a nuestro contenido web. de mostrar lo beneficios de lo que ofrecen a través de imágenes y videos, y variedad de medios de pago ya sea de manera digital mediante transferencia bancaria o a través de aplicativos móviles.

Es importante tener información en tiempo real sobre las herramientas que se utilizan en la web o redes sociales.

En tiempo real sobre las herramientas que se utilizan en la web o redes sociales.

Es importante tener información en tiempo real sobre las herramientas que se utilizan en la web o redes sociales de esta manera podremos ver cuál es el tráfico de clientes que tenemos en nuestro sitio web a través de los datos estadísticos esto nos ayudará a reconocer y saber cuál es nuestro público, el cual nos podremos dirigir de una forma más efectiva sabiendo sus gustos y preferencias.

Para ofrecer una mejor atención al cliente y este satisfecho con la página web, o negocios, ya que permite que las personas no busquen otras opciones o competencias.

Es importante tener información en tiempo real.

Marketing en relaciones públicas a tiempo real SC4C4

4.2. Análisis de Resultados

Primer análisis

Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, al describir e interpretar cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021. Los cuales en sus respuestas estuvieron presente las siguientes categorías: La estrategia del marketing digital C1, Ser visible en un mundo digital C2, Llegar a sus clientes estén donde estén C3 y Como ser parte de la conversación C4.

Segundo análisis

Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Describir de qué manera la estrategia del marketing digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021. Los cuales en sus respuestas estuvieron presente la siguiente categoría: La estrategia del marketing digital C1. Asimismo se interpretaron en forma textual o descrita las siguientes subcategorías: Introducción al marketing digital SC1C1 e Invertir en marketing digital SC2C1.

Tercer análisis

Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Interpretar en qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021, Los

cuales en sus respuestas estuvieron presente la siguiente categoría: Ser visible en un mundo digital C2, Asimismo se interpretaron en forma textual o descrita las siguientes subcategorías: Página web SC1C2, Blogs SC2C2, Display Advertising SC3C2 y Search Engine marketing SC4C2.

Cuarto análisis

Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Detallar en qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021, Los cuales en sus respuestas estuvieron presente la siguiente categoría: Llegar a sus clientes estén donde estén C3, Asimismo se interpretaron en forma textual o descrita las siguientes subcategorías: Email marketing SC1C3, Planeación de medios S2C3, Herramientas de medición SC3C3, Optimización de campañas SC4C3, y Marketing móvil SC5C3.

Quinto análisis

Podemos analizar posterior a tabular las respuestas de los entrevistados, Explicar en qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021, Los cuales en sus respuestas estuvieron presente la siguiente categoría: Como ser parte de la conversación C4, Asimismo se interpretaron en forma textual o descrita las siguientes subcategorías: Herramientas de socia media SC1C4,

Estrategias en Socia Media SC2C4, Content marketing SC3C4y Marketing en relaciones públicas a tiempo real SC4C4.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo al objetivo general se concluye que los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress influyen significativamente en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- De acuerdo al objetivo específico 1, se concluye que la estrategia del marketing digital influyen significativamente en los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- De acuerdo al objetivo específico 2, se concluye que el ser visible en un mundo digital influyen significativamente en los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- De acuerdo al objetivo específico 3, se concluye que al llegar a sus clientes estén donde estén los elementos del Marketing Digital influyen significativamente con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- De acuerdo al objetivo específico 4, se concluye que el ser parte de la conversación influyen significativamente en los elementos del Marketing

Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021.

5.2. Recomendaciones

- Recomendar al Presidente Ejecutivo, tener presente las descripciones como las interpretaciones del SEO Y SEM para mejorar la influencia de los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Se recomienda al Gerente de ventas tener información insite del comportamiento de la estrategia del marketing digital y la manera cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Recomendar al Equipo de Marketing y Comercio Digital revisar constantemente la visibilidad en el mundo digital para conocer los niveles de influencia en los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.
- Recomendar al Jefe líder de ventas capacitaciones frecuentes para llegar a sus clientes en mayor cantidad, considerando los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.

- Recomendar la contratación de profesionales en el área de psicología para la atención de clientes, cómo ser parte de la conversación que intervienen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021, ya que en sus respuestas estuvieron presente la siguiente categoría: Como ser parte de la conversación C4.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander Santa, J. & Tellez Cedeño, A. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017. Obtenido de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Valencia, M. M. & Giraldo Mora, C. V. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa.
- Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación* (Roc Filella Escolá, trad.). España: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999).
- Bunge, M. (2000). La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Primera edición. México. Obtenido de:
<https://ia800601.us.archive.org/9/items/BungeMarioLaInvestigacionCientificaSuEstrategiaYSuFilosofia/Bunge%20Mario%20-%20La%20Investigacion%20Cientifica%20-%20Su%20Estrategia%20Y%20Su%20Filosofia%20.pdf>
- Centro Virtual Cervantes (s.f.). Diccionario de términos clave de ELE. Metodología cualitativa. Obtenido de:
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm
- Cotes, J. (2020). 5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital.
- Diario La República (2015). En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal, según CCPLL.
- Flores Kuong, C. H. (2019). Los riesgos según el PMBOK; Estudio de casos en las licitaciones de proyectos para la empresa Corpoarquing periodo 2018.

- Flores, S. & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122.
- Galiana, P. (2018). Glosario de marketing digital: Más de 50 términos que deberías conocer. Blog de IEBSchool.
- Global Digital Statistics (2014). Global Digital Statistics by we are social.
- Henríquez, H. & Andre, A. (2017). Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017. Universidad César Vallejo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2000). Metodología de la investigación. Segunda edición. McGrawHill. México.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Obtenido de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1
- Izcará, S. (2009). *La praxis de la investigación cualitativa: Guía para elaborar la tesis* (Primera edición). Plaza y Valdés.
- Jareño, N. (2016). Los grandes retos de la panadería y la pastelería. Interempresas. Obtenido de: <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/149154-Los-grandes-retos-de-la-panaderia-y-la-pasteleria.html>
- Katayama Omura, R. (2014). Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Obtenido de:
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>

Kolau (29 de mayo 2020). 7 Ideas de marketing verde para hacer tu negocio más sostenible. Obtenido de: <https://blog.kolau.com/es/7-ideas-de-marketing-verde-para-hacer-tu-negocio-mas-sostenible/>

Kotler, P. (2018). Definición de marketing según Philip Kotler.

Mechan Ríos, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%
%a1n_REE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Mejía Llano, J. C. (2019). 7 tendencias de Marketing Digital para el 2020.

Mejía Llano, J. C. (2023). Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital.

Mendez Aquino, Y. (2018). Taller de Investigación I.

Muñiz, M. (2017). Estudios de caso en la investigación cualitativa.

Osorio Cardona, J. & Jansasoy Imbachí, R. (2019). Elaboración de un plan de marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Cali. Obtenido de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fba7e936-2dcb-497f-8bd3-dad5ea19a5fe/content>

Peiro, R. (2020). Marketing digital — Qué es, definición y concepto. Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Plasencia Díaz, D. A. & Seminario Delgado, K. L. (2018). “Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo al período 2018”. Obtenido de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plascencia_%20seminario.pdf?sequence=1

Rojas Raya, A. (2018). Propuesta de estrategias de marketing digital. México. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/428775672/PROPUESTA-DE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DIGITAL>

Salamanca Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3

Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 443–466). Sage Publications Ltd.

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* (segunda edición). ETXETA.

Webempresa20.com (2017). Paso 7: Posicionamiento y marketing digital. Obtenido de: <https://www.webempresa20.com/libro-online/259-web-empresa-20-paso-7-posicionamiento-y-marketing-digital.html>

Ysla, R. (2016). Telemarketing como estrategia comercial. Del clic al papel. El poder de la innovación.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera la estrategia del marketing digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?</p> <p>¿En qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir cómo influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir de qué manera la estrategia del marketing digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.</p> <p>Interpretar en qué manera el ser visible en un mundo digital influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.</p>	<p>La estrategia del marketing digital C1</p> <p>Ser visible en un mundo digital C2</p> <p>Llegar a sus clientes estén donde estén C3</p> <p>Como ser parte de la conversación C4</p>	<p>Introducción al marketing digital SC1C1</p> <p>Invertir en marketing digital SC2C1</p> <p>Página web SC1C2</p> <p>Blogs SC2C2</p> <p>Display Adversiting SC3C2</p> <p>Search Engine marketing SC4C2</p>	<p>Análisis M1</p> <p>Inducción M2</p> <p>Hermenéutica M3</p>	<p>Entrevista T1</p> <p>Observación T2</p> <p>Análisis Documentario T3</p>	<p>Guía de entrevista</p> <p>Guía de observación</p> <p>Ficha de Análisis documentario</p>

<p>¿En qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?</p> <p>¿En qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021?</p>	<p>Detallar en qué forma el llegar a sus clientes estén donde estén influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.</p> <p>Explicar en qué manera el cómo ser parte de la conversación influyen los elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali – 2021.</p>		<p>Email marketing SC1C3</p> <p>Planeación de medios S2C3</p> <p>Herramientas de medición SC3C3</p> <p>Optimización de campañas SC4C3</p> <p>Marketing móvil SC5C3</p>			
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2

GUÍA DE INSTRUMENTO

Fecha:

Hora de inicio: Hora de término:

Entrevistador:

INTRODUCCIÓN: El objetivo principal de la investigación es analizar las ventajas de: Elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress en los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021)

- (1) ¿Cuáles son los elementos que usted considera importantes en el marketing digital?
- (2) ¿Por qué usted considera que se debe invertir en el marketing digital?
- (3) ¿Cuáles serían las características de una página web usando la plataforma wordpress y el plugin Woocommerce en el marketing digital?
- (4) ¿Cómo se debería presentar el blog en la plataforma wordpress para optimizar el marketing digital?
- (5) ¿Cómo consideraría usted que el uso del Big Data como feedback para la toma de decisiones permite optimizar la toma de decisiones en el marketing digital?
- (6) ¿Cómo sugeriría usted el uso del motor de búsqueda en la página web del woocommerce en la página web de wordpress en sus productos?
- (7) ¿Cuál es su criterio del envío de email de sus productos y ofertas a los clientes y nuevos clientes?
- (8) ¿Por qué consideraría importante la planeación de los medios en el marketing digital?
- (9) ¿Por qué usted considera usted importante las herramientas de medición de su página web?
- (10) ¿De qué manera la optimización de la campaña es importante en el marketing digital?

- (11) ¿Cómo el uso del marketing digital usando móviles beneficiaría el marketing de sus productos?
- (12) ¿De qué manera el uso de twitter, Facebook,google, linkelin, foursquare, instagram, tumbir y otros serian importantes en el marketing digital para fortalecer la marca del producto?
- (13) ¿Por qué es importante el posicionamiento de la marca de nuestro producto?
- (14) ¿En qué manera el contenido de nuestra página beneficia el marketing digital de nuestros productos?
- (15) ¿Por qué es importante usar herramientas que permitan a tiempo real dar respuesta a las preguntas de nuestros clientes?

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR

.....

.....

.....

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL PROYECTO:

ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL CON WOOCOMMERCE PARA WORDPRESS, ESTUDIO DE CASOS: EN LOS CLIENTES DE CVC YARCAR EN LA CIUDAD DE PUCALLPA - REGIÓN UCAYALI - 2021

DIRIGIDO A: Alumnos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Guillen Valle, Oscar Rafael

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor / PhD.

VALORACIÓN: Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo

Categorías	Sub categorías	Ítems	Criterios de evaluación				
			Relevancia	Pertinencia	Susceptibilidad de cambio	Claridad en la formulación	Congruencia
La estrategia del marketing digital C1	Introducción al marketing digital SC1C1 Invertir en marketing digital SC2C1	(1). ¿Cuáles son los elementos que usted considera importantes en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
		(2). ¿Por qué usted considera que se debe invertir en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
	Página web SC1C2 Blogs SC2C2 Display Adversiting SC3C2 Search Engine marketing SC4C2	(3). ¿Cuáles serían las caracterizas de una página web usando la plataforma wordpress y el pluging Woocommerce en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
		(4). ¿Cómo se debería presentar el blogs en la plataforma wordpress para optimizar el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
		(5). ¿Cómo consideraría usted que el uso del Big Data como feedback para la toma de decisiones permite optimizar la toma de decisiones en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
Ser visible en un mundo digital C2	Herramientas de social media SC1C4 Estrategias en Socia Media SC2C4 Content marketing SC3C4						

Como ser parte de la conversación C4	Marketing en relaciones publicas a tiempo real SC4C4	(6)	¿Cómo sugeriría usted el uso del motor de búsqueda en la página web del woocommerce en la página web de wordpress en sus productos?	SI	SI	SI	SI	SI
		(7)	¿Cuál es su criterio del envío de email de sus productos y ofertas a los clientes y nuevos clientes?	SI	SI	SI	SI	SI
		(8)	¿Por qué consideraría importante la planeación de los medios en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
		(9)	¿Por qué usted considera usted importante las herramientas de medición de su página web?	SI	SI	SI	SI	SI
		(10).	¿De qué manera la optimización de la campaña es importante en el marketing digital?	SI	SI	SI	SI	SI
		(11).	¿Cómo el uso del marketing digital usando móviles beneficiaría el marketing de sus productos?	SI	SI	SI	SI	SI
		(12).	¿De qué manera el uso de twitter, Facebook,google, linkelin, foursquare, instagram, tumbir y otros serian importantes en el marketing digital para fortalecer la marca del producto?	SI	SI	SI	SI	SI
		(13).	¿Por qué es importante el posicionamiento de la marca de nuestro producto?	SI	SI	SI	SI	SI
		(14).	¿En qué manera el contenido de nuestra página beneficia el marketing digital de nuestros productos?	SI	SI	SI	SI	SI
		(15).	¿Por qué es importante usar herramientas que permitan a tiempo real.	SI	SI	SI	SI	SI

ANEXO 5**AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN****DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA****DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

Elementos del Marketing Digital con Woocommerce para Wordpress, Estudio de Casos: En los clientes de CVC YARCAR en la ciudad de Pucallpa - Región Ucayali - 2021

El mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres)

RODOLFO ALEJANDRO DIAZ VELEZ

En condición de estudiante - investigador del Programa de:

PLAN DE TESIS

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: CORPORACIÓN VIRTUAL DEL CONOCIMIENTO “CVC YARCAR”	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: JOSE RAUL YARLEQUE SOLANO	Cargo del Jefe/Responsable del área: PRESIDENTE EJECUTIVO
Teléfono fijo y/o celular 980237483	Correo electrónico: Cvcyarcas.2015@gmail.com

Firma:

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Jose Raul Yarleque Solano'. The signature is enclosed in a dashed rectangular box.