

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN  
UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO  
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN EL EMPRENDIMIENTO  
DOBOBUTO'S CROCHET**

**Autora:** Arghelis Pereira  
**Asesora:** Mariela Amaro

**Barquisimeto, mayo 2023**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN  
UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO  
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE  
PRODUCTOS EN EL EMPRENDIMIENTO  
DOBOBUTO'S CROCHET**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de Técnico  
Superior en Administración de Empresas

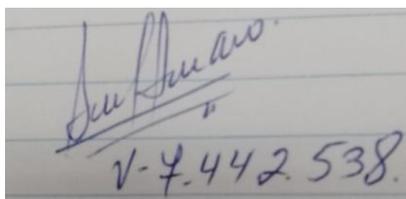
**Autora:** Arghelis Pereira  
**Asesora:** Mariela Amaro

**Barquisimeto, mayo 2023**

## APROBACIÓN DEL ASESOR ACADÉMICO

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por el Ciudadano ARGHELIS NATHALY PEREIRA DOBOBUTO C.I. V-24.614.053 para optar al Grado de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que el trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado académico/metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, a los veintinueve (29) días del mes de mayo de dos mil veintitrés (2023).



Handwritten signature and identification number: V-7.442.538.

Nombre: Mariela Amaro

C.I.: V-7.422.538

## VEREDICTO

## VEREDICTO

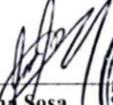
Quienes suscribimos, Prof. Mariela Amaro C.I.: V- 7.442.538 (Asesor Académico); y Profe. Alina Sosa C.I.: V-5.245.998 (Jurado), Prof. Luisana Chirinos (a) C.I.: V-15.960.949 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Administración de Empresas de (la) Br.: Arghelis Nathaly Pereira Dobobuto C.I.: V-24.614.053

**Titolado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL EMPRENDIMIENTO DOBOBUTO'S CROCHET**

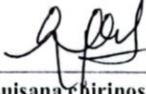
Hacemos constar que hoy, 29 de mayo del 2023.

Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (77) equivalente a Quince (15) puntos

Expresión Cualitativa: Distintivo

  
Prof. (a) Alina Sosa  
Jurado  
C.I.: V- 5.245.998



  
Prof. (a) Luisana Chirinos  
Jurado  
C.I.: V-15.960.949

  
Prof. Mariela Amaro  
Asesor  
C.I.: V-7.442.538

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar en cada paso que doy, por ser mi fortaleza en momentos difíciles y por haber puesto en el camino todas aquellas personas que han sido soporte y compañía durante este periodo de estudio.

A mis padres y hermanos por ser un apoyo incondicional, por ser esa ayuda en todo el camino para llegar a este punto, que con su amor y cariño siempre estuvieron ahí para atenderme aun en los momentos más difíciles.

A cada persona que estuvo, entre amigos y familiares, que siempre estuvo dispuesta a brindar una mano amiga en cualquier circunstancia

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora, la Prof. Mariela Amaro por su tiempo, orientación y dedicación, para poder concluir este Trabajo Especial de Grado, por ayudarme siempre y darme mucha fortaleza en momentos difíciles, le doy infinitas gracias porque me ha guiado y ha permitido que culmine esta etapa en de mi vida.

Al Instituto Universitario Jesús Obrero, y cada uno de sus profesores que hacen labor, el cual aportaron sus conocimientos durante todos estos años de estudio, y fueron una guía para poder llegar hasta aquí.

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL ASESOR ACADEMICO</b> .....	iii
<b>VEREDICTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>INDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	viii
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>INTRODUCCION</b> .....	11
<b>MOMENTO I. SITUACION OBJETO DE ESTUDIO</b>	
Descripción detallada objeto de estudio.....	12
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivo Especifico.....	15
Justificación e Importancia.....	16
Alcance.....	17
<b>MOMENTO II. SOPORTE CONCEPTUAL</b>	
Antecedentes de la investigación.....	18
Bases Teóricas.....	20
Bases Legales.....	32
Sistema de Variables.....	34
<b>MOMENTO III. ORIENTACION PROCEDIMENTAL</b>	
Naturaleza de la investigación.....	38
Diseño de la Investigación.....	39
Tipo de Investigación.....	39
Población y Muestra.....	41
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	42
<b>MOMENTO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b>	
Explicación detallada.....	44
Propuesta.....	52
<b>MOMENTO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
<b>REFERENCIAS</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO 1. OBJETIVOS</b> .....	42
<b>GRAFICO 2. REDES SOCIALES</b> .....	43
<b>GRAFICO 3. ESTRATEGIAS PARA NUEVOS CLIENTES</b> .....	43
<b>GRAFICO 4. RELACIONES</b> .....	44
<b>GRAFICO 5. TESTIMONIO</b> .....	44
<b>GRAFICO 6. DOCUMENTACION DE ACCIONES</b> .....	45
<b>GRAFICO 7. PREVEE RECURSOS MONETARIOS</b> .....	45
<b>GRAFICO 8. PRUEBA LOGROS</b> .....	46
<b>GRAFICO 9. MUESTRA PRODUCTOS</b> .....	46
<b>GRAFICO 10. NUEVAS PRESENTACIONES</b> .....	47
<b>GRAFICO 11. OFERTA O PROMOCIONES</b> .....	47
<b>GRAFICO 12. PUBLICIDAD</b> .....	48
<b>GRAFICO 13. PRECIO OPTIMO</b> .....	48
<b>GRAFICO 14. DISTRIBUCION</b> .....	49
<b>GRAFICO 15. CANALES DE DISTRIBUCION</b> .....	49

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO 1. EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACION.....</b>	<b>30</b>
<b>CUADRO 2. VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION.....</b>	<b>35</b>
<b>CUADRO 3. MUESTRA.....</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO 4. ITEM 1.....</b>	<b>42</b>
<b>CUADRO 5. ITEM 2.....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 6. ITEM 3.....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO 7. ITEM 4.....</b>	<b>44</b>
<b>CUADRO 8. ITEM 5.....</b>	<b>44</b>
<b>CUADRO 9. ITEM 6.....</b>	<b>45</b>
<b>CUADRO 10. ITEM 7.....</b>	<b>45</b>
<b>CUADRO 11. ITEM 8.....</b>	<b>46</b>
<b>CUADRO 12. ITEM 9.....</b>	<b>46</b>
<b>CUADRO 13. ITEM 10.....</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO 14. ITEM 11.....</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO 15. ITEM 12.....</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO 16. ITEM 13.....</b>	<b>48</b>
<b>CUADRO 17. ITEM 14.....</b>	<b>49</b>
<b>CUADRO 18. ITEM 15.....</b>	<b>49</b>
<b>CUADRO 19. PLAN DE ACCION.....</b>	<b>56</b>
<b>CUADRO 20. PRESUPUESTO.....</b>	<b>57</b>

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN  
UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO  
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION  
DE PRODUCTOS EN EL EMPRENDIMIENTO  
DOBOBUTO'S CROCHET**

**Autora:** Arghelis Pereira  
**Asesora Académico:** Mariela Amaro  
**Fecha:** Mayo, 2023

**RESUMEN**

El presente estudio tuvo como propósito proponer el plan de marketing digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet, en Barquisimeto. Estado Lara. El estudio es un diseño no experimental, con investigación de carácter descriptivo. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario constituido por catorce (15) preguntas cerradas con alternativas de respuestas Si - No (dicotómicas) y se tomó como muestra la misma población, quienes son los dos (2) sujetos que hacen vida en el emprendimiento. La validez del instrumento se realizó por el juicio de un (1) experto. Una vez recopilados los datos, se procedió a su decodificación, empleándose la técnica de análisis estadístico de tipo cualitativo. Los resultados obtenidos dan a conocer que el personal trabaja en base a la satisfacción de clientes. El emprendimiento realizado algunos adelantos para implementar marketing digital como herramienta fundamental, pero requiere profundizar su aplicación para lograr mayor adaptación a los cambios de la era digital y así lograr una visualización de la marca en la red. Se recomendó aplicar el plan de marketing digital por medio de la red social Instagram, de modo de entrar, mantenerse en el mercado competitivo y abrirse a un nuevo mercado digital donde éstos sean reconocidos por clientes potenciales. Finalmente, se propuso un plan de marketing con sus respectivos pasos a seguir como herramienta fundamental para la satisfacción del emprendimiento: Establecer objetivos, Definir estrategias, precisar el plan de acción, presupuestar y medir resultados.

**Descriptor:** Plan de marketing digital, comercialización.

## INTRODUCCIÓN

Iniciar un emprendimiento en la actualidad suena fácil, pero a decir verdad no lo es, ya que no es tan simple. Este debe estar bien estructurado y plantear metas para poder medir su desarrollo. Es necesario poseer un plan de marketing que lo ayude a organizar, controlar y administrar todo el proceso necesario para cumplir los objetivos propuestos.

Por ende, el siguiente trabajo de investigación, tiene como propósito crear un Plan de Marketing Digital para la Comercialización de Productos en el Emprendimiento Dobobuto's Crochet el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el momento I, Se expone el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, la justificación e importancia de la investigación y por último el alcance.

En el momento II, Se encuentra los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales que son de interés en la resolución del problema y el cuadro de variable.

En el momento III, Contiene la orientación procedimental, la naturaleza de la investigación, tipo de investigación, población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el momento IV, Se encuentra el Análisis de los resultados y el Plan de Marketing.

En el momento V, Las recomendaciones y las conclusiones.

## **MOMENTO I**

### **SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

#### **Descripción detallada de la situación objeto de estudio**

Desde el mismo comienzo de la humanidad, se ha concebido un plan y se atribuye a Dios en la realización del mayor plan que es la creación de la humanidad. La palabra plan generalmente se refiere a un conjunto de medidas que una persona toma para lograr una meta. En el ámbito administrativo, hace referencia a la determinación de un escenario futuro y la dirección hacia donde se dirige la empresa para alcanzar los resultados esperados, minimizando riesgos, por lo tanto, incluye la definición de las estrategias.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) (2023), define al plan, como: “escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra” (pág. 01). Del mismo modo, un plan es una lista de pasos, con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr el objetivo de hacer algo que, generalmente, son consecuencia de una serie de acciones temporales planificadas para lograr un objetivo. Cuanto más estructurado esté el plan, mejores serán los resultados.

En cuanto al marketing, Arellano (2010), define que:

el marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta) (pág. 8).

Como hace mencionar el autor, el marketing es una herramienta muy utilizada hoy en día porque crea valor. Lo que es percibido por el consumidor en función de su utilidad y cuando se da esta dependencia entre utilidad y valor se genera a la vez el reconocimiento de la empresa y de la marca.

En este mismo orden de ideas, Mediano (2015), conceptualiza:

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad (pág.1).

Es por ello, que un plan de marketing digital es el conjunto de acciones planificadas dentro de una organización o por un individuo cuyo propósito es visibilizar y promocionar un producto o servicio a través de canales en línea, a través de diversas herramientas digitales en Internet. En pocas palabras, un plan de marketing virtual ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes potenciales a través de las plataformas virtuales.

En otro orden de ideas, Castellanos (2012), expresa lo que significa comercializar y se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman” por tanto, según este autor, la comercialización es un conjunto de actividades o procesos que el cual son llevados a cabo para ser promovidos y vender productos o servicios. Toda comercialización lleva sus respectivas pautas como lo son: investigación de mercado, publicidad, promoción de ventas: donde al recolectar toda dicha información, se crea un plan de marketing, para que las estrategias presentadas puedan dar pie a un excelente modelo de comercialización.

Con respecto al tejido en crochet, el portal web de Anna Karenina Crochet (2021) esta es definida como: “el ganchillo, croché (galicismo de crochet) o tejido de gancho, es una técnica para tejer labores con hilo o lana que utiliza una aguja corta y específica, «aguja de ganchillo» o «aguja de croché» de metal, plástico, hueso o madera” (pág. s/p). Es decir, es una técnica a mano, en la que, a través de formas de cadenas e hilos, se crean las figuras deseadas. Donde los cambios sociales, políticos y económicos inciden en la modificación y tecnificación del tejido, sin embargo, como expresión cultural éste ha perdurado a través del tiempo y como manifestación y herencia de un oficio

Teniendo en cuenta a Wikipedia (2023) comenta de cual fue parte de la historia del tejido crochet, donde “A lo largo de todo el mundo el ganchillo se convirtió en una próspera industria casera, en especial en Irlanda y el norte de Francia, sosteniendo comunidades cuyo modo de vida

tradicional había sido dañado por las guerras, fluctuaciones en la agricultura y el uso de la tierra y las malas cosechas. Las mujeres, e incluso a veces los niños, se quedaban en casa y tejían ropa, mantas, etc. para conseguir dinero. Los artículos eran comprados principalmente por la emergente clase media”. Este tipo de técnica, se ha usado a través de los siglos, pero cada vez con mejores técnicas que facilitan la elaboración de la misma, pero al final los resultados siguen siendo los mismos.

Es así como, surge la idea de proponer un plan de marketing digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet. Este emprendimiento, actualmente, se encuentra ubicado físicamente en el Barrio El Tostao II sector Los Olivos, Callejón 1ª casa #61 de la Parroquia Guerrera Ana Soto, Barquisimeto estado Lara, se dedica a la elaboración de productos en tejido crochet. Sus principales clientes son personas que desean obtener artículos (adornos o detalles especiales), elaboradas manualmente, ya sea para regalar o uso personal, siendo la producción variable de acuerdo al modelo y cantidad solicitada.

En relación a la producción, normalmente oscila entre 4 y 8 artículos tejidos, culminados y empaquetados semanalmente, dedicándose a la elaboración de los productos dos (2) personas con las habilidades y conocimiento de las técnicas adecuadas para trabajar con el tejido crochet, contando con un variado inventario en diversos colores de estambres y demás hilos apropiados para esta labor manual, diferentes tipos de agujas y bolsitas de empaquetado con su respectiva cartulina de soporte y presentación. Este emprendimiento en crecimiento, ofrece diferentes modelos de tejidos con la finalidad de brindar la oportunidad a los clientes de un regalo especial o simplemente satisfacer una necesidad, también ofrece diseños innovadores y únicos, a precios competitivos que le permitan ser una marca preferida por el consumidor.

De modo que las operaciones de Dobobuto’s Crochet, se han venido desarrollando como un emprendimiento convencional, el cual se adapta a las necesidades del mercado, ofreciendo la entrega de productos a cualquier parte del territorio nacional, eliminando las tarifas de intermediarios e incluso la necesidad de tener un establecimiento comercial. Sin embargo, no ha logrado incursionar en las redes sociales, lo cual limita el mercado en el cual puede colocar sus productos y lograr un impulso en la marca aumentando su visibilidad y el acceso a una gran cantidad de personas, el portal digital Puro Marketing, en su artículo *Mi Empresa No Está En Internet Ni En Las Redes Sociales ¿Qué Me Estoy Perdiendo?* (2012) nos reseña que: la ausencia

del uso de las redes sociales: “...pueden convertirse en puertas que nosotros mismo cerramos al crecimiento [...]. Hoy las redes sociales son una realidad evidente e internet el único medio que experimenta grandes cifras de crecimiento. ¿Vas a cerrar las puertas al crecimiento de tu propia empresa o marca?” (pág. s/p)

En consecuencia, se incluirá en el Plan de Marketing el uso de la red social Instagram como punto de partida para la distribución de este producto. A esto se suma que la confección de tejidos crochet en la región no es muy común y no existe una variedad de negocios digitales significativa directa, además, el emprendimiento se dedica a la comercialización de tejidos crochet y esto se estima como un factor para lograr mayor viabilidad en el mercado. Además, esta red social es simple, segura y gratuita, las compras en línea son una forma directa y conveniente para los consumidores. Cada vez son más las personas que optan por comprar desde la comodidad de su hogar, navegar por internet, comparar productos y realizar compras de una manera fácil, a su vez, ahorra tiempo y costos adicionales al reducir la necesidad de visitar las tiendas físicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proceso investigativo está orientado a obtener respuestas a las interrogantes: ¿Cuál es la necesidad de implementar un plan de marketing digital para la comercialización de productos para el emprendimiento Dobobuto’s Crochet? A su vez ¿cuál es la posibilidad de diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de productos en tejido crochet para el emprendimiento Dobobuto’s Crochet? y, por último, ¿Se podrá validar por experto el plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet?

## **Objetivos de Estudio**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la necesidad de un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.

Diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de productos en tejido crochet para la empresa Dobobuto's Crochet.

Validar por experto el plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.

### **Justificación e Importancia**

El objetivo de esta investigación es elaborar un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet, se justifica porque esta propuesta de ser implementada le permitirá al emprendimiento tener presencia en las redes sociales, lo que le proporcionará más posibilidades de ampliar su mercado de influencia y así sus niveles de ventas.

En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2000), expresan que: “la justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (pág. 40). Eso incluye explicar qué brechas existentes en la comprensión la investigación, las cuales se buscan minimizar.

Considerando que el tema de investigación está relacionado con el Marketing Digital, el cual se ha convertido en una sólida táctica de negocios, superando muchas de las limitaciones que tenía el mercado universal hasta hace una década, ya que se puede llegar a un gran segmento del público a través de las redes sociales de manera fundamental y casi que gratis, este trabajo es relevante en diferentes perspectivas.

Desde la perspectiva de la universidad, es relevante debido a que se obtendrán nuevos conocimientos y perspectivas de gran aporte en un campo tan cambiante y actual, como lo es el Marketing Digital. Metodológicamente, beneficia a los investigadores porque podrá ser un antecedente a futuras investigaciones, que, a su vez, pueden ser partícipes de ampliaciones a esta investigación, tomando como punto de partida este documento.

Desde el punto de vista de los consumidores, ofrecerá otra opción de compras en línea, así como, beneficiaría a la empresa misma, ya que esta podrá incrementar la comercialización y a su vez la producción, aumentando significativamente las ventas, mejorando así, los beneficios de la empresa como las de sus trabajadores.

### **Alcance**

En concordancia con Moreno (2021) “Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar”. Por su parte el alcance es hasta dónde se quiere llegar o que alcanzara con esta investigación

El estudio que se presenta a continuación se realizó en el emprendimiento empresarial Dobobuto's Crochet, que está ubicada al oeste de Barquisimeto, Estado Lara, el cual tiene como alcance crear un plan de marketing digital donde se dependerá de la factibilidad y productividad del desarrollo de este plan y asimismo, ante tanta competencia, ganar visibilidad, brindando contenido de valor que sea compatible con lo que el consumidor busca, dando a los consumidores una experiencia total tanto antes como después de la compra y ser de referencias a los potenciales consumidores.

Se desarrolla durante el periodo del lapso 1-2023, 30/Enero-02/Junio del 2023, dentro de la línea de investigación de la carrera Administración de Empresas: línea operativa innovación y emprendimiento. Eje Temático: Plan de marketing y/o publicidad para introducción de producto.

## MOMENTO II

### SOPORTE CONCEPTUAL

#### Antecedentes de la Investigación

En este apartado se incluye el basamento teórico del estudio, incluyendo investigaciones que se realizaron previamente y que servirán de fuentes consultadas. En este sentido, Hurtado (1998), sugiere que: “se deben incluir datos sobre investigaciones anteriores en torno a la temática: qué se ha investigado, quiénes hicieron el estudio, contexto, muestra y resultados de dichas investigaciones” (pág.90). Es decir, los antecedentes contienen elementos teóricos que permiten precisar el objeto de estudio y alcanzar el propósito de la investigación.

En atención a lo antes expuesto, podría expresarse que consisten en aquellos estudios previos que otro investigador ha realizado y que tenga relación con el tema en cuestión, continuación se refieren una serie de estudios semejantes y relacionados, realizados previamente en el área de interés del investigador, permitiendo conocer lo que se ha investigado con anterioridad en el ámbito internacional, nacional y local:

En el ámbito internacional, Gutiérrez J. y Pérez S. (2021), “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*” un trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciados en mercadotecnia de la Universidad Técnica De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas en Ambato - Ecuador, la cual contaron con la finalidad de ser un investigación bibliográfica, descriptiva y correlacional, donde se aplicaron tres (3) tipos de investigación desglosando uno por uno para captar más información. La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, mediante el cual se recolectaron información con datos numéricos y de esta manera realizar análisis estadísticos que permita comprobar la hipótesis de la misma. En su población se tomó a las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato como objeto de estudio para esta investigación y su muestra fue a través de estudio más delimitado acorde al

sector en el cual se enfoca la empresa y con la que se pretendió trabajar. Se llegó a la conclusión de que el marketing digital es fundamental para cualquier tipo de organizaciones, pero su enfoque principal se basó en el centro médico de especialidades Íntegra donde obtuvieron una gran afluencia en el contexto de que el posicionamiento se vio reflejado un aumento significativo en las visitas, interacciones, comentarios e intercambio del público objetivo de la ciudad de Ambato – Ecuador donde a su vez, la identificación correcta del método de marketing digital correspondiente está indicada por el objetivo de investigación, y es necesario vincular a la categoría de salud de acuerdo con la realización de una estrategia que adapta a las personas que se consideran agresivas para mejorar la posición de la marca.

De forma similar, en Venezuela, existe la carencia de crear un plan de marketing digital para lograr un incremento en ventas de sus productos o servicios, satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr posicionarse en la localidad donde se encuentre. En la presente investigación, el plan de marketing digital es una opción adecuada para dar a conocer a cualquier empresa y/o emprendimiento, en este caso, es un buen ofrecimiento para Dobobuto's Crochet. Logrando que esta pueda darse paso a la obtención de nuevos clientes y un mejor posicionamiento en el mercado del tejido crochet.

En el ámbito nacional, Cortez G. y Nava V. (2022), "*Plan De Marketing Digital para el mejoramiento Comercial en la empresa Aserradero Cojedes C. A.*" para optar título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" en Tinaco Estado Cojedes. En su trabajo de investigación fue de tipo descriptiva donde la cual el investigador estuvo más acorde con ella en vista de las problemáticas y los objetos de estudios, la cual conto con una metodología de tipo descriptiva siendo su población representada por todos los trabajadores, se destaca que la población conformada por los trabajadores es finita, pues la cantidad total que labora en la entidad es de veintinueve (29) personas, distribuidas de la siguiente manera: tres (04) administrativos, veinticinco (25) personal de servicio, obteniendo como muestra el total de la población que son veintinueve (29), a fin de garantizar que los resultados concluyentes sean realmente veraces y confiables, donde se concluyó que, la compañía no conoce el uso de herramientas tecnológicas digitales disponibles en Internet, la cual son de gran utilidad para el fin de posicionar a la empresa en el mercado. Además, se dan las debidas recomendaciones y se explica las

características del plan de marketing digital para la mejora comercial en el Aserradero Cojedes C.A. donde cada vez más empresas deberían invertir su tiempo y recursos en el desarrollo de estos canales para atraer nuevos clientes y lo convierten en un medio de muchos éxitos comerciales. Por su parte, esta propuesta le da a la compañía una idea clara de las necesidades y acciones que tiene en el mercado en este sector. También capturan la situación actual para poder atender a la clientela de forma personal y profesional.

La aplicación de las redes sociales como marketing digital resulta de gran utilidad para promover los productos y/o servicios habilitando la interacción directa, transmitiendo el mensaje eficazmente y a su vez, puede cubrir varios formatos como textos y enlaces que permiten el acceso a la información de manera rápida.

En el ámbito regional, Mendoza N. (2019), *“Plan De Marketing Digital para el Fortalecimiento de la Calidad del Servicio al Usuario En La Empresa Sociedad Civil Línea Tocar”* del Instituto Universitario Jesús Obrero en Barquisimeto, estado Lara, en su Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Técnico Superior en Administración de Empresas, donde fue una investigación de tipodescriptiva apoyada en una investigación de campo, porque buscó detallar características, actitudes predominantes de los usuarios frente a su opinión relacionada a la calidad del servicio, las preferencias y su aceptación dentro del mercado y detectar las oportunidades que pueden beneficiar la empresa y las amenazas que debe evitar la misma, la empresa concluyó que al poner un marcha un plan de marketing digital dirigido a fortalecer la calidad del servicio de la empresa es poner en función todos los lineamientos de una cultura organizacional enfocada al servicio y conocer de fondo las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que la empresa tiene para poder tomar decisiones en beneficio, no solo de sus dueños sino de una población que sufre la necesidad de trasportarse de un destino a otro.

Por ende, es de vital importancia el plan de marketing en las empresas, ya que a través de él se pueden alcanzar nuevos consumidores y a su vez, se beneficia en la mejora de su imagen dando como consecuencia una mayor visibilidad en el mercado, siendo este necesario para todas aquellas organizaciones que se quieran introducir en el nuevo mundo digital. Si lo implementa el emprendimiento, Dobobuto's Crochet se beneficie del impacto que el marketing digital ejerce.

## Bases Teóricas

Al momento de realizar una investigación, es imprescindible utilizar diversos tipos de información, lo cual permitirán su desarrollo y sustento. Las orientaciones teóricas, según Balestrini (2003), comprenden: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (pág. 26), en este sentido, fundamentar teóricamente la investigación exige una revisión exhaustiva de lo más reciente que se ha escrito sobre el tema.

### *Marketing*

En consideración a lo afirmado por Kotler, citado por Ramírez y Gochicoa (2014): “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág.5). Entonces, la función que cumple la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades a través del intercambio de bienes o servicios, para el logro de un beneficio económico.

Como señala Juanes (2022), en relación al origen del marketing, señala que: “de la mezcla de la palabra *market* que en inglés significa mercado y al añadirle el sufijo *ing* convierte a la palabra en una acción, por lo que la RAE la define como acción y efecto de mercadear, además, aunque su traducción oficial es mercadeo, aunque se acepta mercadotecnia bajo el mismo fin” (pág. 01). En efecto, el término en la actualidad se utiliza para relacionar todas las acciones que tienen que ver con comercializar, distribuir, colocar un producto en el mercado.

### Marketing Digital

Con el marketing digital se conoce lo importante y estratégico de la tecnología digital donde se desarrolla un enfoque deliberado para mejorar el conocimiento del cliente y ofrecer comunicaciones integradas y dirigidas para aumentar la adquisición rentable donde la aplicación de la tecnología digital contribuye a los esfuerzos de marketing destinados a lograr la retención de clientes.

Según Balcázar J. y Marulanda D. (2019), lo define como: “Es el conjunto de estrategias aplicadas para comercializar y promocionar un producto o servicio, en los medios digitales (sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, etc.). El ámbito digital permite medir, personalizar, fidelizar clientes, aumentar ventas, crear comunidad, reducir costos”. (p. 25)

El marketing digital no es netamente por internet, Cangas y Guzmán (2010), indican que: “Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares.” El marketing fue evolucionando con el pasar de los años, comenzó con los medios impresos, posteriormente la radio, le siguió la televisión, la web y hoy las redes sociales.

Actualmente, el marketing digital se ve establecida con mayor fuerza es el las redes sociales, donde el sitio web: ProWeb (s/f) indica la “importancia del marketing en redes sociales:

- a) Construcción de marca: Una marca debe ser capaz de atraer y satisfacer a la audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con los consumidores. Una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de la audiencia
- b) Tráfico web: Se habla del número de visitantes que acceden al sitio web y agregan valor al portal digital. El uso de una buena estrategia en redes sociales es una excelente forma de atraer visitantes al sitio desde plataformas ya conocidas como Instagram, Facebook, y muchas más.
- c) Posicionamiento (SEO): Entre más tráfico exista en el sitio web, significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento. Así mismo la actividad del perfil social agrega valor a la marca en el mundo digital. Un sitio con mayores referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda.
- d) Retorno de inversión (ROI): Las redes sociales son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas representa un costo mucho menor si lo comparamos con otros medios digitales y tradicionales. Además de ser más económicos, la segmentación que ofrece es específica y atinada, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo de manera más rápida haciendo que nuestra marca sea más relevante y la intención de compra sea mayor”. El marketing en redes sociales es fundamental para el crecimiento cualquier emprendimiento en la actualidad, es por ello que es muy beneficioso el uso de ellas como principal herramienta de publicidad de bajo costo.

### Características del Marketing Digital

El autor Selman (2017) indica que: “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

**Flujo:** El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado

**Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. Debe existir una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto

**Fidelización:** “Una vez que has entablado una relación con tú visitante, la fidelización consiste en lograr con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.” (pp. 18-19).

### Plan de Marketing Digital

Para aplicar en las empresas un plan de marketing digital, se debe considerar su transformación, desarrollo y avance como herramienta para aplicar las estrategias de marketing,

además, entender que las tecnologías de comunicación digital han avanzado de forma acelerada, lo cual exige grandes adaptaciones, con la finalidad de lograr, por un lado, fidelizar la marca con el cliente, por el otro, coincidir en la comunicación con los clientes y proveedores. Sólo con un móvil inteligente se puede conectar en tiempo real, accediendo a las redes sociales, lo cual ha contribuido a captar más clientes.

En este sentido, Bricio, Calle y Zambrano (2018), conceptualizan al plan de marketing digital, como: “un documento o informe en el que tenemos que detallar los objetivos, las acciones, estrategias, canales de comunicación y tácticas que utilizaremos para alcanzarlos” (pág.187). En otras palabras, es plasmar por escrito el rumbo que seguirá la empresa en materia de marketing, allí se detallan a donde quiere llegar y los medios y herramientas que utilizará para lograrlo.

### Pasos para crear un Plan de Marketing Digital

En relación a los pasos a seguir para crear un plan de Marketing Digital, Bricio, Calle y Zambrano (Ob. Cit.), afirman que: “para crear una estrategia de marketing digital es necesario comenzar estableciendo objetivos, definir las estrategias y tácticas a seguir para alcanzar los objetivos, precisar el plan de acción o la ruta a seguir (roadmap), presupuestar y medir los resultados” (pág.188). En efecto, en el diseño de este plan se deben preverse los posibles escenarios y documentar las acciones o ruta a seguir y de allí evaluar los logros alcanzados.

#### Establecer objetivos

La primera acción a tomar para diseñar el plan de marketing digital, es establecer correctamente los objetivos que la empresa va a alcanzar en un tiempo establecido. En el marketing digital estos planes deben estar vigentes entre 6 a 12 meses. Sin embargo, son adaptables a las características particulares de la empresa, en cuanto a de los recursos humanos y económicos disponibles.

De esta manera, los objetivos tienen que cumplir con las características de ser: específicos (factible y aplicable al tipo de negocio), medibles (cuantificarlos para medirlos, contener fechas límites de logros y un cambio porcentual), alcanzables (realistas), y temporales (tener vigencia por un tiempo definido). De la misma manera, según Bricio, Calle y Zambrano (Ob. Cit.), deben estar dirigidos a: “ganar visibilidad, captar prospectos, dar seguimiento a los prospectos, convertir prospectos en compradores y a estos compradores en clientes fieles” (pág. 189). Es decir, que a pesar de las particularidades de cada empresa y sus necesidades los objetivos deben cubrir aspectos fundamentales de su marketing.

#### Definir estrategias de marketing

Una vez que se han establecido los objetivos, se debe definir el camino a seguir para la obtención de estos objetivos, es decir, precisar el camino a seguir para lograr los objetivos que se señalaron en el primer paso. En este aspecto, Rodríguez (2018), señala que las estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas, las lleva a:

- a). Crear una identidad de marca y busca su posicionamiento.

- b). Dar un servicio que atraiga a los clientes por recomendación, haciendo uso de la psicología de la personalización.
- c). Conectar con el público de una manera abierta en las redes sociales, aunque siempre de acuerdo con la imagen de la empresa.
- d). Publicar una oferta relevante y que emocione al público.
- e). Crear alianzas con otras empresas relevantes en el negocio para fortalecer la imagen y encontrar soluciones operativas.
- f). Usar los testimonios como respaldo de lo que haces. (pág.238).

En otras palabras, la implementación de las estrategias de marketing debe conducir a la empresa a acometer una serie de acciones que le permitirán interactuar con sus clientes y sus posibles socios estratégicos con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

### Precisar el Plan de Acción

El plan de acción es la hoja de la ruta a seguir (roadmap), allí se plasma el cómo hacer para materializar los objetivos en el plazo inmediato. De acuerdo a Bricio, Calle y Zambrano (Ob. Cit.), debe contener: “lo que la empresa quiere comunicar al público, a través de cuál medio, cuando decirlo y las veces que se dirá” (pág. 190). En efecto, es la concreción material de lo que se propone la empresa en materia de marketing digital.

### Presupuestar

Presupuestar es un paso previo al tipo de acciones a que se han decidido establecer. Determinar la cantidad de recursos monetarios disponibles es indispensable para que el plan no tenga interrupciones en su ejecución, además, es importante saber, hasta donde llegar, con las estrategias efectivas seleccionadas de acuerdo a las necesidades. Seleccionar herramientas, como: Facebook, Google e Instagram, resultan económicas y de excelente rendimiento, con una variedad importante de aplicaciones y recursos que pueden aprovecharse por las empresas aminorando costos.

En este aspecto, Kafury (1996), define al presupuesto como: “Es la determinación y asignación de los recursos requeridos para la consecución de los objetivos” (p.55). Así, sirve como un importante instrumento de dirección; es quizás la principal herramienta para dirigir eficazmente una empresa pequeña, mediana o grande.

### Medir los Resultados

La medición de resultados es esencial en todo plan para determinar si se ha logrado eficiencia en las acciones. Al plan se le debe hacer seguimiento, por un lado, con la finalidad de realizar ajustes a las estrategias implementadas, así prever desviaciones en el desempeño. Por otro lado, conocer la efectividad o fallas en la toma de las decisiones para corregir en el futuro.

## *Comercialización*

Existen diversos conceptos en cuanto a comercialización se es definida, sin embargo, McCarthy y Perreault (2004) en cuanto a comercialización refieren es que, ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes/servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así, cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

En tal sentido, la comercialización ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y a su vez alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de venta que deben tener, cual es el límite de ventas que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes y la promoción que deben de tener y como llegaran al mercado.

### Dimensiones de la Comercialización

En el estudio se definen las dimensiones de las estrategias de comercialización, que, según Gonzales (2018) son:

**Estrategia de productos:** Se trata de todas aquellas acciones encaminadas a mejorar la aceptación de un producto en el mercado, cómo añadir nuevas presentaciones o servicios; incrementar el catálogo de productos; o diferenciar el producto de la competencia.

**Estrategia de precio:** Por lo general este tipo de estrategias es utilizado antes de lanzamiento de un producto al mercado, ya que el precio es un factor determinante para la preferencia del consumidor. Algunas de las opciones disponibles para esta estrategia son las promociones, los descuentos, las ofertas, y los precios de lanzamiento.

**Estrategia de comunicación:** El objetivo de la estrategia es llevar el mensaje al cliente de consumir o adquirir un producto determinado, aunque también puede tener otros propósitos como la fidelización con la marca, o el apoyo a los intereses de una empresa. Entre las acciones que conforman esta estrategia se encuentra la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

**Estrategia de distribución:** Esta estrategia está conformada por todas las opciones que tiene disponible una empresa para llevar sus productos hasta el consumidor, como lo son los puntos de venta, distribuidores autorizados, servicios de envíos, o a través del comercio electrónico.

### Estrategias de Comercialización

Todo plan de comercialización debe tener aspectos relevantes como lo son las estrategias, el autor Kotler (2014), establece que: “Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos” (pág. 120). Es por ello que, toda empresa pasa por un óptimo proceso de comercialización, ya que en él esta, la manera idónea de introducir el producto y/o servicio a los canales de distribución.

Un estudio realizado por Arechavaleta (2015), que divide en 5 aspectos esenciales el desarrollo de una estrategia: “análisis del consumidor, desarrollo del producto, fijación de precios, branding, venta y distribución”.

#### Análisis del Consumidor

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

Por citar un ejemplo, algunas estrategias de comercialización continúan empleando técnicas multifacéticas e integradas que son muy interesantes y atractivas para los niños. Hay promociones “atacando” a los niños como consumidores con derecho a decidir, y como intermediarios que pueden influir en otros consumidores especialmente sus padres y compañeros. Las estrategias de comercialización y técnicas utilizadas en las economías desarrolladas se despliegan de manera similar en los países de ingresos más bajos (Cairns, Angus, Hastings & Caraher, 2013).

#### a) Desarrollo del Producto

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

#### b) Fijación de Precios

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

#### c) Branding

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

#### d) Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.” (págs. 175-177)

Cuando se trata los aspectos sobre estrategias de comercialización, Díez de Castro (2004), indica las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.

Para Sainz (2005) refiere que son decisiones que se deben contemplar dentro del marco de la estrategia de distribución de una empresa de comercialización detallista: la elección del tipo de establecimiento y su ubicación, así como la estrategia de servicio al cliente. En ese sentido, explica que la elección del tipo de establecimiento como objetivo primordial de esta estrategia será influir positivamente al cliente en el proceso de selección del establecimiento y en el proceso de compra, así como aumentar el número de visitas como el valor medio de la compra.

### Estructura de la Comercialización

Toda comercialización debe contar con una estructura ya preestablecida para que dicha organización tenga una forma clara de su modo de operar en cuanto a comercializar se trata, ya que cuando existen etapas se puede saber dónde se encuentra en todo momento el desarrollo de la misma logrando ser más exactos en la obtención de los logros. El autor Muñoz (2014) relata las etapas de la comercialización, el cual se presentarán de manera resumida:

**Preparación de la actividad:** para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

**Determinación de necesidades.:** Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

**Argumentación.:** La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

**Tratamiento de objeciones.:** Se puede definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están

generadas por dudas o por una información incompleta. Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo.

**Cierre:** Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad, se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas e investigar las necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

**Reflexión o auto análisis.:** Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido ésta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo y que no debería haber hecho

La función de la comercialización es realizada por expertos, productores y consumidores. Ya que ellos estudian a fondo, todos aquellos aspectos necesarios para la creación de la misma. Cuando la función es ejecutada, se intercambian y se venden productos y servicios para tomar riesgos, clasificar, adquirir información del mercado y adquirir tiendas, transporte y ventas.

El Manual 5: el mercado y la comercialización, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) comparte que: “Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en el cuadro (ver cuadro 1)

**Cuadro 1**

<b>FUNCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Fuente: El Mercado y la Comercialización (2018).

## ***Bases Legales***

Las bases legales están formadas por una serie de leyes, las cuales apoyan, sustentan y dan fundamento al trabajo de investigación. En cuanto a este concepto Villafranca (2002) “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto, son leyes, reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite” (pág. 52). Para ello, se pueden consultar:

### ***Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)***

La Constitución no solo se refiere al conjunto de normas que regulan las instituciones, relaciones y funcionamiento interno de la vida del Estado, sino que en la carta magna también se explica, fundamentalmente lo relacionado con los medios de comunicación. En este sentido, establece:

Artículo 108. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional.

Al analizar estos artículos, se observa que es importante establecen el conjunto de normas, así como los principios fundamentales por los que se debe regir el pueblo de la República Bolivariana de Venezuela en cuanto a la ciencia y tecnología y la comunicación digital, donde se puede apreciar la influencia de la tecnología en el ámbito jurídico, al consagrarse el acceso a la tecnología como un derecho fundamental de los ciudadanos, reconociéndose dentro de los derechos culturales, el carácter de interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación.

### ***Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005)***

Esta Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones. En sus artículos relacionados con el presente estudio, establece:

Artículo 5: Las actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, así como, la utilización de los resultados, deben estar encaminadas a contribuir con el bienestar de la humanidad, la reducción de la pobreza, el respeto a la dignidad, a los derechos humanos y la preservación del ambiente.

Artículo 54: El Ejecutivo Nacional promoverá y estimulará la formación y capacitación del talento humano especializado en ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, para lo cual contribuirá con el fortalecimiento de los estudios de postgrado y de otros programas de capacitación técnica y gerencial.

Esta Ley tiene como objeto desarrollar los principios y estrategias para la actividad científica, tecnológicas de innovación y sus aplicaciones a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

***Decreto con Fuerza de Ley 1204 (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37148***

En el presente decreto se establece la regulación de las modalidades básicas de intercambio de información por medios electrónicos, a partir de las cuales han de desarrollarse las nuevas modalidades de transmisión y recepción de información, conocidas y por conocerse, a los fines de garantizar un marco jurídico mínimo indispensable que permita a los diversos agentes involucrados, desarrollarse y contribuir con el avance de las nuevas tecnologías en Venezuela.

Por ello, el principal objetivo del presente Decreto-Ley es adoptar un marco normativo que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comunicación y negocios electrónicos, para dar pleno valor jurídico a los mensajes de datos que hagan uso de estas tecnologías, por lo que representa para el presente estudio un fundamento legal importante, ya que tiene como objetivo general, proponer un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.

## Sistema de Variables

El sistema de variables se trata de una serie de aspectos a estudiar, definidos en función de sus dimensiones o unidades de medida. El sistema de variables incluye dos definiciones, la conceptual y la operacional. En el caso de la primera, Arias (2012), se define como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (pág. 57). En efecto, la variable es una propiedad que permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar, se puede decir, que es una cualidad susceptible de sufrir cambios.

### Definición Conceptual

La definición conceptual de la variable, está en estrecha relación con el basamento teórico, corresponde a las definiciones y conceptos que fundamentan la investigación. En este sentido, Balestrini (2006), expresa que: “en esta etapa del proceso de identificación de las variables, se establece específicamente el significado que ha de otorgársele a un determinado término dentro de la investigación” (pág.103).

En este estudio, una de las variables está representada por el marketing digital, donde Dvoskin (2004) define el marketing como “una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” (pág.01) Todo marketing digital se va adaptando a las diferentes plataformas digitales que van surgiendo y las ya existentes en la era digital, siendo estas, las impulsadoras de mayor innovación del producto o servicio que ofrecen las organizaciones

La segunda variable está determinada por la comercialización. Está definida por el portal web EUROINNOVA (s.f.), que la conceptualiza como: “...las acciones o actividades que son llevadas a cabo por las empresas para comercializar o dar a conocer sus productos al público en general y así obtener más consumidores” (pág. 01). La comercialización es la mezcla de acciones

y procedimientos para introducir eficaces métodos a los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

#### Definición Operacional

Se define operacionalmente de acuerdo con el planteamiento que realiza Hernández, Fernández y Baptista (2010), en la cual indica que “es el desglosamiento de la variable, en aspectos sencillos, que permiten la mayor aproximación para poder medirla” (pág. 238), en otras palabras, es la separación en dimensiones, las cuales tienen por objeto la presentación del área del conocimiento que integra la variable y de un componente significativo con relativa autonomía. Este procedimiento se concreta a través del agrupado de elementos llamados indicadores los cuales se incluyen en el instrumento de recolección de información.

Por tanto, el autor Espinoza E. (2019) en su artículo publicado en Scielo con el título de las variables y su operacionalización en la investigación educativa, segunda parte redacta las definiciones de dimensiones e indicadores de la siguiente manera: “es el factor rasgo de la variable que debe medirse y que permite establecer indicadores; se apoyan en el marco teórico, al igual que la variable operacional. Es un elemento que resulta del análisis y/o descomposición de la misma.

Un indicador: es un indicio, señal o unidad que permite estudiar y cuantificar una variable, mostrando cómo medir cada uno de los factores o rasgos presentes en una dimensión (es) de la variable. Los indicadores: consisten en lo medible, verificable, el dato, el hecho; forman parte de la descomposición o clasificación de las dimensiones; los indicadores no deben surgir de la nada, ni ser inventados por el investigador, más bien deben partir de la clasificación dada por algún autor consultado en una referencia bibliográfica o documental, y rigurosamente referenciados en el marco teórico.” (pág. 01)

El marketing digital es una parte fundamental del desempeño de las empresas, ya que acerca el producto al cliente, y viceversa. Ama, (2013), define: “marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, y Kotler, (s.f.) la

define: “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Este identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Por su parte, la comercialización es definida por la UBA (s.f.) como el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Adicionalmente, se muestran cada uno de los indicadores correspondientes a las dimensiones en las que se desglosa los conceptos fundamentales relacionados con las preguntas de investigación y que son medibles, a través del instrumento de recolección de información. El detalle se muestra en el cuadro de Operacionalización de las Variables (ver cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**Variables de la Investigación**

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la necesidad del plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.	Plan de Marketing Digital	Pasos	Establecer objetivos Definir estrategias Precisar el Plan de Acción Presupuestar Medir los Resultados	C U E S T I O N A R I O	1  2,3,4,5  6 7  8
Diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de productos en tejido crochet para la empresa Dobobuto's Crochet.	Comercialización	Estrategias	Producto Precio Comunicación Distribución		9, 10 11,12 13 14,15
Validar por experto el plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.					

**Fuente:** Pereira (2023).

## **MOMENTO III**

### **Orientación Procedimental**

#### **Naturaleza de la Investigación**

En este Momento se exponen los diferentes procedimientos realizados para llevar a cabo el estudio, atendiendo a un método. En este sentido, Arias (2006), señala que la orientación procedimental es: “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.18). En este estudio se plantea como objetivo general, elaborar un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet.

En este orden de ideas, la investigación que se presenta se basa en un paradigma positivista, el cual, en la actualidad, según Hurtado (1998):

Representa ciertas características que se hace necesario precisar: su interés es explicar, controlar y predecir, la naturaleza de la realidad la describe como dada, singular, tangible, fragmentable y convergente; la relación sujeto/objeto la manifiesta como independiente, neutral y libre de valores; su objetivo fundamental es la generalización mediante metodologías deductivas, cuantitativas, centrada sobre semejanzas; la última explicación está orientada a la causalidad, causas reales temporalmente precedentes y simultáneas; finalmente está libre de valores que pudieran contaminar los resultados (pág.18).

En efecto, con el plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet. se busca explicar y controlar la naturaleza de la problemática planteada, así como, identificar las causas de la misma.

Asimismo, el estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se fundamenta en el uso de “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (pág.05). En otras palabras, una vez recolectados los datos numéricos de la realidad, se procede a tratarlos estadísticamente para luego medir las variables en estudio.

## Diseño de la Investigación

El estudio es un diseño no experimental, ya que como señalan Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.), en este tipo de investigación: “no hay manipulación de variables, la acción de estas ya se han dado en la realidad, se trata de observar las variables y las relaciones entre estas, en su contexto natural de donde el investigador toma los datos” (pág.83). Esto significa que, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es de carácter descriptivo apoyado en una investigación de campo porque se fundamenta en la caracterización de un hecho, proponer un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet y se recolectan los datos directo de la realidad que se estudia.

En este mismo sentido, Tamayo (2003), afirma que la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente. (pág. 46).

En concordancia con lo anterior, este tipo de estudio posee una gran importancia, puesto que permite al investigador cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se obtendrán los datos, garantizando un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información recabada.

Por lo tanto, en este estudio se establece como primer objetivo específico, diagnosticar la necesidad de un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's, Crochet, a través de la observación directa de la realidad, las conversaciones formales e informales dentro del ambiente cotidiano del emprendimiento objeto

de estudio. En este caso, los datos se recabarán directamente de la fuente de la información suministrada por emprendedores.

Adicionalmente, se ubica en un tipo de investigación proyectiva, la cual según Hurtado (1998), son: “todas aquellas investigaciones que conducen a inventos, a programas, a diseños o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad, y basadas en conocimientos anteriores (pág.311). Es decir, que trasciende al campo de cómo podrían o como deben ser las cosas en término de sus necesidades, preferencias o decisiones.

En consecuencia, el diseño del plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet es uno de los objetivos específicos que responde a este tipo de investigación.

Así como, lo señala la misma autora cuando afirma que:

Deben plantearse objetivos predictivos, para estimar los posibles cambios de la situación a futuro y la viabilidad de las modificaciones a introducir. En todo caso, un objetivo específico debe conectar con el general, de tal modo que sea de carácter proyectivo y haga referencia al diseño, propuesta o plan de acción (pág.317).

En efecto, de acuerdo a los alcances de la investigación, el producto o propuesta puede ser implementado o no, lo realmente resaltante es que al trazarse los objetivos se evalúen los cambios que se pudieran dar.

Es importante resaltar, lo que menciona Hurtado (Ob. Cit.), cuando sostiene que: “la investigación proyectiva no implica necesariamente la ejecución de la propuesta, pues en ese caso pasaría a ser investigación de verificación empírica o investigación interactiva” (p.315). Debido a este basamento, en esta investigación se acude a la validación del plan de acción con la finalidad de garantizar que esta sea una herramienta que reúna las condiciones suficientes para que su implementación logre impactar en la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet.

En este orden de ideas, Cabero y Llorente (2013), expresan que la validación de expertos: “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza o su opinión respecto a un aspecto concreto” (pág.14). En efecto, es recoger una opinión orientada, con un basamento científico de un versado en la temática específica.

## Población y Muestra

La población es una parte fundamental del estudio, puesto que es desde allí donde se formulan diversidad de alternativas intervinientes en las observaciones realizadas dentro del proceso investigativo. De acuerdo a Balestrini (2003), la población o universo se refiere a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación (pág.115).

En esta fase se tomará como población la totalidad de los componentes del área administrativa del emprendimiento, representada por su tejedora principal, la Sra. Rebeca Dobobuto, quien cuenta con una ayudante en el área de tejido; todos los instrumentos necesarios para la elaboración de los productos, sin embargo, los hilos necesarios son adquiridos (nuevos) y seleccionados después de recibir el pedido y chequear el stock existente que hay en almacén.

En relación a la muestra, se asumirá la perspectiva expuesta por Sabino (2000), quien enfatiza que: “la muestra es una reducida parte que tiene todas las características del todo, por eso las representa” (pág.72). Asimismo, establece la aplicación del tipo de muestreo que mejor se adapta al estudio, porque debe reflejar de la mejor forma lo que ocurre en la realidad.

De acuerdo con lo expuesto, la muestra sujeta a esta investigación se considera como intencional u opinática, puesto que Arias (2006), establece que se trata de un proceso en el que se hace: “la selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (pág.24). Entonces, se tomó como muestra la misma población, quienes son los sujetos que hacen vida en el emprendimiento, son los que, por tener las características de empresa familiar, poseen las funciones e información suficientes. (Ver Cuadro 3).

### Cuadro 3

#### Muestra

Personal	No. de Personas
Administradora	1
Ayudante de Tejido	1
<b>Total</b>	<b>2</b>

Fuente: Pereira (2023).

### *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

Durante la investigación se requiere cumplir con un proceso donde el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizan para acopiar, almacenar la información y luego procesarla. En el caso de las primeras, comprenden, de acuerdo a lo afirmado por Hurtado (1998), “los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación” (pág.409). Es decir, que se trata de las acciones que debe cumplir el estudioso para obtener la información de los sujetos de estudio.

Entre ellas, se utilizó la técnica de la observación, tal como lo refiere Hurtado (Ob. Cit.), constituye: “un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para que el investigador se apoye en sus sentidos (vista, oídos, sentidos kinestésicos y cenestésicos, olfato, tacto...) (pág.429). En otras palabras, es durante el proceso de percepción, contacto atento y detallado del investigador con la realidad que él está estudiando.

En un primer momento, se utilizó la observación y en forma de escrito personal durante las primeras semanas de la investigación, en el que se escribió en forma narrativa, de descripción, en algunos momentos en forma de relato de hechos, incidentes, conflictos, observaciones, reacciones, interpretaciones, reflexiones, pensamientos, suposiciones y explicaciones, entre otros. Estos registros son la constancia de los acontecimientos propios y del entorno que se fueron sucediendo día a día.

Otra técnica para recopilar los datos aportados por los sujetos en estudio, la constituye la entrevista, definida por Ander Egg, citado por Hurtado (Ob. Cit.), como: “la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base a ciertos esquemas o pautas (pág.441). Es decir, que esta técnica permite hacer preguntas directamente a los sujetos, quienes conocen la realidad objeto de estudio.

De este modo, se abordó a la muestra de manera informal y formal. En el primer caso durante situaciones cotidianas que se fueron dando durante la investigación, lo cual permitió aclarar entre la investigadora y los dos sujetos de estudio. En el segundo caso, se aplicó el cuestionario, con el cual se indagó específicamente sobre las variables en estudio.

En relación al instrumento, se utilizó un cuestionario, definido por Hurtado (Ob. Cit.) como: “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.449). En efecto, la aplicación n del instrumento permite obtener resultados de manera clara y precisa acerca del estudio y cuyo diseño se obtuvo mediante la operacionalización de las variables que se desean conocer.

Dadas las consideraciones que anteceden, se diseñó un cuestionario, constituido por quince (15) preguntas o ítems, con alternativa de preguntas dicotómicas (si/no), con el que se medirá la opinión de los entrevistados, referente a la situación actual de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto’s Crochet.

## MOMENTO IV

### Resultados de la investigación

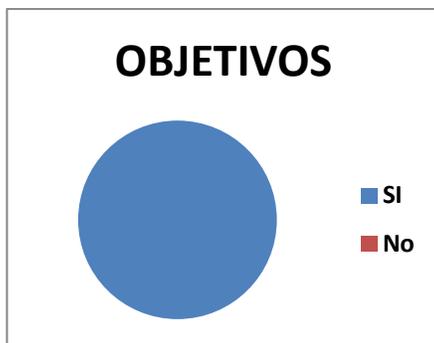
En el presente trabajo de investigación se acudió a la encuesta, la cual se encuentra constituida por un cuestionario de preguntas cerradas constituido por quince (15) ítems, cuyas respuestas se limitaron a dos (2) alternativas de respuesta (SI o NO). A continuación, se dará evidencia de los resultados obtenidos mediante gráficos que presentaran dichos resultados con el propósito de diagnosticar la necesidad de un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet.

A continuación, se realizó el respectivo análisis de la encuesta correspondiente a la muestra seleccionada, que administra el emprendimiento de Dobobuto's Crochet con el propósito de ser interpretados, proporcionando respuestas a las interrogantes de toda esta investigación.

Seguidamente, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento:

Ítem 1. **¿El emprendimiento ha orientado sus acciones estableciéndose objetivos hacia donde dirige sus esfuerzos?**

Gráfico 1:



Cuadro 4

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

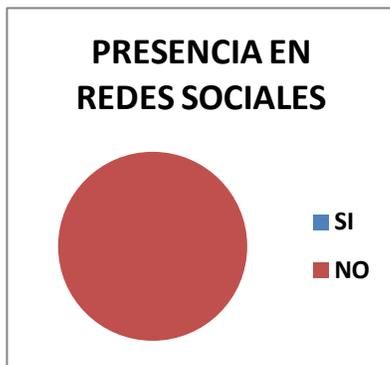
Fuente: Pereira

De acuerdo al resultado obtenido, el emprendimiento Dobobuto's Crochet si determina sus objetivos para dirigir sus acciones al cumplimiento de las mismas, siendo una respuesta de gran valor significativo para la investigación debido a que ayuda al compromiso de seguir en

marcha con el emprendimiento. Al respecto, Bricio, Calle y Zambrano (Ob. Cit.), afirman que: “para crear una estrategia de marketing digital es necesario comenzar estableciendo objetivos...” (pág.188). Por lo tanto, el emprendimiento, en este primer paso, garantiza hacia donde quiere llegar, que quiere lograr, lo cual es fundamental para dirigir sus esfuerzos a una meta conocida.

**Ítem 2. ¿Posee el emprendimiento presencia en las redes sociales?**

**Gráfico 2**



**Cuadro 5**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

**Fuente:** Pereira

El emprendimiento Dobobuto’s crochet no cuenta con la presencia en redes sociales, ya que está dejando de estar en contacto con nuevos clientes y alcanzar la visibilidad de la marca y los productos que esta ofrece. En ese sentido, Rodríguez (2018), afirma que, entre las estrategias, están: “...Conectar con el público de una manera abierta en las redes sociales, aunque siempre de acuerdo con la imagen de la empresa (pág.238). En efecto, la presencia de los emprendedores y demás empresarios, en las redes sociales, se ha convertido en una necesidad, y se tiene entre ellas a: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y hasta TikTok, para conectarse con sus clientes de forma realmente efectiva.

### Ítem 3. ¿Aplica estrategias que permitan atraer nuevos clientes?

Gráfico 3



Cuadro 6

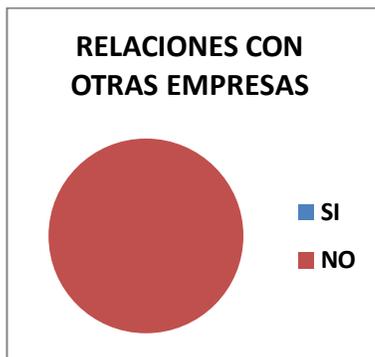
Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

Fuente: Pereira

En este ítem, se demuestra que Dobobuto's crochet tiene un déficit en la captación de nuevos clientes, significando que es muy probable que nadie conozca de la marca y muchos menos de los productos que este ofrezca, es por ello que Da Silva D. (2021) nos da a conocer que las estrategias: “ayudará a conseguir nuevos negocios, retener clientes leales y mejorar los ingresos” (pág. 01)

### Ítem 4. ¿Crea relaciones con otras empresas o emprendimientos?

Gráfico 4



Cuadro 7

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

Fuente: Pereira

Esto significa que Dobobuto's Crochet no está relacionado con ninguna otra empresa o emprendimiento como parte de una estrategia para atraer nuevos clientes, siendo esta un déficit en el desarrollo del emprendimiento y los productos que esta ofrece.

Desde el punto de vista de Rodríguez (2018) es importante “...Crear alianzas con otras empresas relevantes en el negocio para fortalecer la imagen y encontrar soluciones operativas.”

**Ítem 5. ¿Utiliza el testimonio de clientes satisfechos para atraer nuevos clientes?**

**Gráfico 5**



**Cuadro 8**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

**Fuente:** Pereira

Con respecto a los testimonios de los clientes, esta encuesta arrojó como resultado que un 100% de los encuestados dice que Dobobuto’s Crochet no da uso de los testimonios que los clientes puedan proporcionar en cuanto al producto que reciben. Como señala Rodríguez (2018), es necesario: “Usar los testimonios como respaldo de lo que haces” (pág. 01). Ya que un testimonio de cliente es una historia feliz de un cliente que explica el éxito de la relación comercial con el emprendimiento.

**Ítem 6. ¿Documenta por escrito las acciones que llevará a cabo el emprendimiento?**

**Gráfico 6**



**Cuadro 9**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100

**Fuente:** Pereira

Se muestra como resultado, que el emprendimiento no lleva por escrito las acciones que tomará el emprendimiento para materializar los objetivos en el plazo inmediato.

Es necesaria la documentación por escrito las acciones que llevará a cabo allí de plasma el cómo hacer para materializar los objetivos en el plazo inmediato. Teniendo en cuenta a Bricio, Calle y Zambrano (Ob. Cit.), debe contener: “lo que la empresa quiere comunicar al público, a través de cuál medio, cuando decirlo y las veces que se dirá”

**Ítem 7. ¿Establece antes de las acciones la cantidad de recursos monetarios necesarios para lograr lo que se propone el emprendimiento?**

**Gráfico 7**



**Cuadro 10**

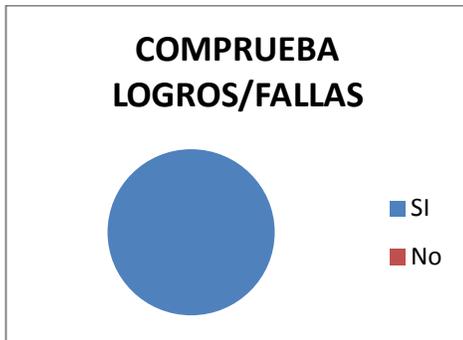
Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

**Fuente:** Pereira

En el cuestionario realizado, se arrojó una respuesta afirmativa del 100%, significando que Dobobuto's Crochet cuenta con una determinación y asignación de los recursos monetarios requeridos para lograr los objetivos que se propone. Es necesario llevar a cabo un presupuesto para tener en consideración la cantidad de recursos monetarios necesarios para lograr lo que se propone el emprendimiento, como afirma Kafury (1996), el cual define al presupuesto como: “Es la determinación y asignación de los recursos requeridos para la consecución de los objetivos”

Ítem 8. ¿El emprendimiento realiza acciones para comprobar los logros obtenidos/fallas cometidas?

Gráfico 8



Cuadro 11

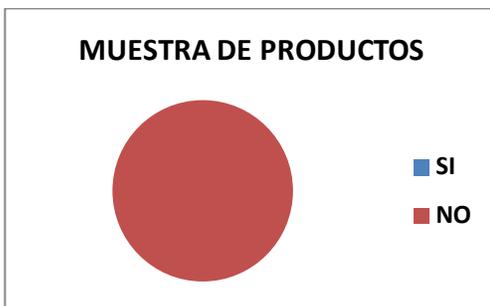
Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

Fuente: Pereira

El resultado en este ítem de la encuesta arrojó una respuesta afirmativa el cual es un buen indicador de que los resultados son medibles al momento de determinar si los logros obtenidos son los correctos en función a las acciones tomadas. La medición de resultados es esencial en todo plan para determinar si se ha logrado eficiencia en las acciones.

Ítem 9. ¿El emprendimiento tiene formas de introducir, mostrar sus productos a potenciales clientes?

Gráfico 9



Cuadro 12

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

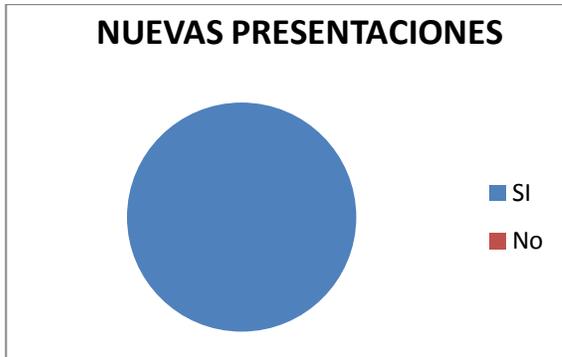
Fuente: Pereira

Se puede demostrar el resultado negativo de la pregunta, significando que el emprendimiento no posee forma alguna de mostrar sus productos a los clientes.

Un plan de marketing digital ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes potenciales (Un cliente potencial es aquella persona que tiene la posibilidad de convertirse en un cliente real o un cliente ideal) a través de las plataformas virtuales.

**Ítem 10. ¿El emprendimiento añade nuevas presentaciones a su catálogo?**

**Gráfico 10**



**Cuadro 13**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

**Fuente:** Pereira

La interpretación de este ítem, da a conocer que Dobobuto's crochet va encaminadas a mejorar la diversidad del producto, añadiendo nuevas presentaciones para así ir incrementando su catálogo de modelos producidos. En este sentido, Gonzales (2018) plantea que entre las estrategias de comercialización existe: “Estrategia de productos: Se trata de todas aquellas acciones encaminadas a mejorar la aceptación de un producto en el mercado [...]; incrementar el catálogo de productos...”

**Ítem 11. ¿Ofrece ofertas/promociones en sus productos?**

**Gráfico 11**



**Cuadro 14**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

**Fuente:** Pereira

Esto significa que el emprendimiento Dobobuto's Crochet posee ofertas o promociones de los productos como muestra de que existe negociaciones a la hora de vender más productos. Desde el punto de vista, Gonzales (2018) plantea que en la estrategia de precio: "...es un factor determinante para la preferencia del consumidor. Algunas de las opciones disponibles para esta estrategia son las promociones, los descuentos, las ofertas, y los precios de lanzamiento."

**Ítem 12. ¿Sus productos cuentan con un precio óptimo?**

**Gráfico 12**



**Cuadro 16**

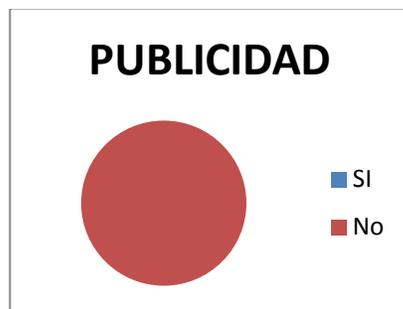
Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

**Fuente:** Pereira 2023

Con respecto al precio, los tejidos de Dobobuto's crochet afirma tener en un 100% de precios óptimos, la cual es favorecedor, ya que facilitaría mucho al momento de las ventas, el cual Muñoz L. (2019) hace hincapié en que el precio optimo: "es clave para mejorar nuestra rentabilidad" (pág. 01)

**Ítem 13. ¿El emprendimiento cuenta con algún tipo de publicidad?**

**Gráfico 13**



**Cuadro 15**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	-	0%
No	2	100%

**Fuente:** Pereira

La interpretación de la respuesta negativa a este ítem indica que no hay publicidad alguna para Dobobuto's Crochet y sus productos, la cual es una desventaja al momento de que la marca quiera posicionarse en el mercado y esta no cuente con una publicidad que la identifique. Teniendo en cuenta a Gonzales (2018), el cual considera: “El objetivo de la estrategia es llevar el mensaje al cliente de consumir o adquirir un producto determinado. [...]Entre las acciones que conforman esta estrategia se encuentra la publicidad...”

**Ítem 14. ¿Los productos son de fácil distribución?**

**Gráfico 14**



**Cuadro 17**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

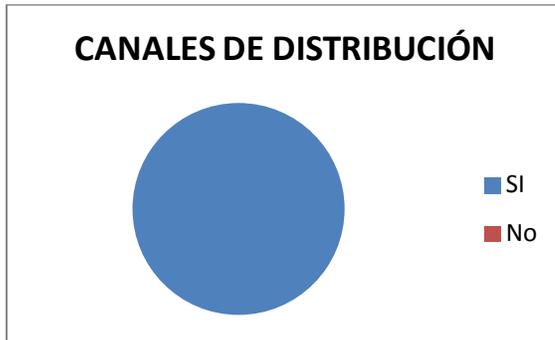
**Fuente:** Pereira

De la muestra encuestada, se respondió de forma afirmativa de que los productos son de fácil distribución, la cual es una información muy importante al momento de ejecutar dicha actividad de distribuir el o los productos

Como opina Gonzales (2018): “Esta estrategia está conformada por todas las opciones que tiene disponible una empresa para llevar sus productos hasta el consumidor, como lo son los puntos de venta, distribuidores autorizados, servicios de envíos”

Ítem 15. ¿Cuenta con algún método para hacer llegar sus productos a los clientes?

Gráfico 15



Cuadro 18

Alternativas	Frecuencia Relativa	Porcentaje %
Si	2	100%
No	-	0%

Fuente: Pereira

Este último ítem del cuestionario, da como resultado un 100% de que si existen métodos para distribuir los productos y estos puedan ser llegados a los clientes de forma satisfactoria.

Como opina Philip Kotler y Gary Armstrong citado por CEUPE (s/f) “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.” (pág. 01)

### Resultados del Diagnóstico

Las personas consultadas en este cuestionario, arrojan resultados importantes para crear un diseño de plan de marketing que logre satisfacer sus necesidades básicas, donde en el impulso de una marca y la visibilidad de la misma se crea con presencia en redes, estrategias para atraer nuevos clientes, relación con otras empresas, usar el testimonio de cliente satisfecho para generar confiabilidad en el producto que ofrece, llevar un registro escrito de las acciones relevantes que llevará el emprendimiento para cumplir los objetivos a corto plazo, el mostrar los diferentes productos tejidos para dar el conocimiento de lo que se trata el emprendimiento y dando uso a los diferentes medios para hacer publicidad (contando con las redes, lo cual es un método fácil y gratuito) para así, entrar al mercado.

## **Propuesta**

### **Presentación de la Propuesta**

El Plan de Marketing Digital que se presenta a continuación, se ha diseñado con el propósito de ofrecer una propuesta de acciones planificadas dirigidas a visibilizar y promocionar los productos elaborados por el emprendimiento Dobobuto's Crochet utilizando canales en línea, a través de diversas herramientas digitales en Internet, específicamente Instagram. Este plan está dirigido a propiciar el desarrollo de este emprendimiento, con el consecuente incremento de sus ventas.

Todo ello, determinado por la visibilización de la marca y sus productos y por el establecimiento de relaciones más estrechas con su público actual y potencial. Evidentemente, de ser implementado este Plan de Marketing Digital, favorecerá a que el emprendimiento Dobobuto's Crochet identifique sus objetivos y los conjuguen con métodos y herramientas para conseguirlos. Por consiguiente, les brindará a los emprendedores a decidir cómo actuar y a comprender y unificar ideas.



# PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN EL EMPRENDIMIENTO DOBOBUTO'S CROCHET

## *Establecer Objetivos*

Los objetivos dirigidos a ganar visibilidad en las redes sociales, específicamente en el Instagram. Atraer y cautivar prospectos, con la finalidad de dar seguimiento a los prospectos, convertir prospectos en compradores y a estos compradores en clientes fieles. Lograr posicionamiento de la marca, con la definición previa del branding.

### OBJETIVOS

- a) Lograr que Dobobuto's Crochet sea una marca reconocida en el mercado local como creadores de productos en tejido crochet
- b) Ganar la confianza del cliente para que pueda volver y ser recomendados por ellos mismos
- c) Tener un stock de los productos más vendidos para lograr fomentar las compras rápidas.
- d) Dar inicio al uso de la red social Instagram como introducción al mercado virtual

### *Definir Las Estrategias A Desarrollar*

Crear identidad: Se es necesario crear un logo (ver Anexo 2, pág. 68) del emprendimiento Dobobuto's Crochet para lograr una autenticidad como tejedores crochet en el mercado y lograr una identificación que lo haga característico, y a su vez, el uso de redes sociales como el Instagram como introducción a un mercado más amplio, el cual es de mucha ayuda al momento de atraer a los clientes ideales, además, se exhibirán los productos en línea de una manera mucho más atractiva

Dar un servicio que atraiga a los clientes por recomendación: Es necesario hacerle saber a toda la clientela que están disponible para cualquier evento que se necesite, personalizados y con disponibilidad de tejidos ajustados al presupuesto de la persona.

- a) Conectar con el público a través de las redes sociales: Es necesario crear un perfil en las redes sociales como el Instagram el cual ayudará a potenciar la imagen de la marca. Al mismo tiempo, mostrar que hay personas detrás de dicha marca y que se preocupan por conocer las inquietudes y necesidades de los consumidores, por medio de las atenciones personalizadas que ofrece el uso de la red social Instagram.
- b) Publicar una oferta relevante y que emocione al público: Las ofertas tiene como finalidad la divulgación un producto para estimular su consumo y a su vez darse a conocer, es por ello que Dobobuto's Crochet debe estudiar cuales son los productos en promoción y hacer rebajas a compras mayores a tres (3) unidades.
- c) Usar los testimonios como respaldo de lo que hace: Es necesario publicar los testimonios de los clientes, ya que es de más impacto cuando una persona ajena al negocio lo hace en comparación a un comentario del mismo lugar.

## PRECISAR EL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta cómo hacer para materializar los objetivos en el plazo inmediato:

**Cuadro 19**

### PLAN DE ACCIÓN



**Fuente:** Pereira (2023)

## PRESUPUESTAR

Este paso es de relevancia, ya que es paso previo al tipo de acciones a que se han decidido establecer, además, determina la cantidad de recursos monetarios disponibles es indispensable para que el plan no tenga interrupciones en su ejecución.

**Cuadro 20**

PRESUPUESTO	CANTIDAD	EGRESOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
50\$	10	ESTAMBRE DE DIFERENTES COLORES	2\$	20\$
	3	AGUJA DE TEJER	1\$	3\$
	100	PAQUETE DE 100 BOLSAS PARA EMPAQUETAR	5\$	5\$
	1	PAQUETE DE 100 CARTULNAS PARA EMPAQUETAR	4 \$	4\$
		OTROS GASTOS (VIATICOS, MARCADORES DE PUNTADA, SILICON LIQUIDO, PALITOS DE ALTURAS...)	20\$	18\$
			<b>TOTAL:</b>	<b>50\$</b>

**Fuente:** Pereira (2023)

## **MEDIR LOS RESULTADOS**

La medición de resultados es esencial en todo plan para determinar si se ha logrado eficiencia en las acciones. Conocer los resultados reales de cada una de tus acciones permitirá mejorar las estrategias, tener un mayor control del emprendimiento y adaptarte a las necesidades reales de la clientela. Al plan se le debe hacer seguimiento, por un lado, con la finalidad de realizar ajustes a las estrategias implementadas, así prever desviaciones en el desempeño. Por otro lado, conocer la efectividad o fallas en la toma de las decisiones para corregir en el futuro.

## **MOMENTO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

A través de la realización del proyecto se pudo comprender que la puesta en marcha de un Plan de Marketing Digital para la Comercialización de Productos en el Emprendimiento Dobobuto's Crochet no es un proceso que deba tomarse a la ligera pues implica una serie de fases y etapas necesarias todas para asegurar el éxito organizacional, así como el afianzamiento del producto en el mercado. De este modo se llagan a las siguientes conclusiones:

Con la aplicación del instrumento tipo cuestionario de quince (15) preguntas conformado por dos (2) alternativas de respuestas (si/no) a la muestra de 2 personas como responsable del emprendimiento Dobobuto's Crochet, para lograr Diagnosticar la necesidad de un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet donde se pudo evidenciar que el emprendedor está muy receptivo con la puesta en marcha del plan de marketing, además de la receptividad con el uso del instrumento virtual Instagram el cual que permiten a los consumidores no sólo conocer el producto sino tener un acceso más directo.

En cuanto al plan de marketing, se percibe como muy moderno, dinámico y oportuno el hecho de que el emprendimiento Dobobuto's Crochet cuenten con canales electrónicos para su venta y mercadeo, lo cual a pesar de que se trate de un producto local, le agrega prestigio y reconocimiento a la marca. Dando cabida a diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de productos en tejido crochet para la empresa Dobobuto's Crochet.

En este sentido, cada una de las variables desarrolladas en la investigación permitió no solo comprender de manera global y compleja el problema objeto de estudio, sino también encontrar una solución factible a esta necesidad existente, además de contar con la ayuda tecnológica para una mejor comercialización y promoción del producto, validando por experto el plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet

## **Recomendaciones**

Con base a las conclusiones presentadas en el desarrollo del presente Trabajo Especial de Grado se plantean algunas recomendaciones las cuales ayudaran a seguir mejorando el cumpliendo las funciones:

Se recomienda considerar los resultados obtenidos en el cuestionario como guía de mejoras al emprendimiento, como una necesidad primordial en el avance de los objetivos que se quieren lograr, e ir haciendo diagnósticos periódicos para medir logros y/o fallas.

Se recomienda aplicar el plan de marketing digital iniciando con la red social Instagram con el fin de alcanzar una mayor difusión de información permitiendo una mayor asistencia de usuarios, E ir introduciéndose en otras redes sociales para captar una diversidad de clientes potenciales y proveedores. Considerando la opinión de sus clientes y poder aportar reformas y reestructuraciones necesarias de modo de entrar y mantenerse en el mercado competitivo, por lo cual se recomienda mantener canal de comunicación personalizada entre el cliente y el emprendedor.

Se recomienda mantener una constante y efectiva observancia del plan de marketing donde se vigilen constantemente los procesos, con la finalidad que no se pierda el rumbo de abrirse a un nuevo mercado digital.

Se recomienda hacer capacitaciones por expertos que vayan con los avances tanto tecnológicos como estratégicos, que estén sujetos a las necesidades y problemáticas que necesite solucionar.

## REFERENCIAS

### Fuentes Impresas

- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Quinta Edición. Editorial Espítome. Caracas - Venezuela.
- Balcazar J. y Marulanda D. (2019) *marketing digital: Como Estrategia de Crecimiento De Los Nuevos Emprendimientos En El Sector De Servicios En Santiago De Cali*. Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia.
- Balestrini, M. (2003). *Metodología de la Investigación*. Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. (7a. E.) Caracas Consultores Asociados. Venezuela.
- Bricio K., Calle J. y Zambrano M. (2018). *El Marketing Digital como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de Caso de los Egresados de la Universidad De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.
- Cabero J. y Llorente M. (2013). *La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. Revista de Información y Comunicación en Educación. Caracas Venezuela.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Diez de Castro, E. (2004). *Administración de ventas*. Editorial Limusa. México
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Gutierrez J. y Pérez S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica De Ambato. [Documento en línea]. Disponible: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>. Ambato, Ecuador
- Hernández R., Fernández F. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. México.

- Hernández, R.; Fernández, F.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta edición). México, D. F., Méjico: McGraw – Hill.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Cypal. Caracas Venezuela.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Programa De Fortalecimiento De Capacidades Agroempresariales Y Asociativas. San José, Costa Rica.
- Kafury, M. (1996). *Administración Financiera* (5ª Ed.). Bogotá. Universidad Externado de Colombia.
- Kotler.P. (2014). *Principios de Marketing*. Carolina del Norte: 14va.Editorial Cámara Nacional de la Industria.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2004). *Marketing: Enfoque global*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Muñiz R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Quinta Edición. Editorial CEF. USA. (Edición en español)
- Rodríguez, I. (2018). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Planeta. Barcelona.
- Sabino, A. (2000). *Diseño de la Investigación*. Editorial Panapo, C.A. Caracas.
- Sainz, J. (2005). *Gerencia y planificación estratégica de distribución de mercadeo*. Editorial Norma. Colombia.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Edición. Editorial LIMUSA. México, DF.
- Villafranca D. (2002). *Metodología de la Investigación*. Fundaca. San Antonio de los Altos, Estado Miranda.

### **Fuentes Electrónicas**

- AMA (American Marketing Association, Estados Unidos de América). 2013. Definition of Marketing [Documento en línea]. Disponible: <http://bit.ly/1qTOcvA> [Consulta: 2023, mayo].
- Anna Karenina Crochet. (2021). [Documento en línea]. Disponible: <https://annakareninacrochet.wixsite.com/annakareninacrochet>. [Consulta: 2023, marzo].
- Castellanos Machado Carlos Alberto. (2012, enero 19). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Disponible:

- <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/> [Consulta: 2023, mayo].
- Coll Morales Francisco (2021). Distribución. [Documento en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>. [Consulta: 2023, abril].
- Cortez G., Nava V. (2022). *Plan De Marketing Digital Para El Mejoramiento Comercial En La Empresa Aserradero Cojedes C. A. Tinaco Estado Cojedes*. Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. [Documento en línea]. Disponible: [http://opac.unelz.edu.ve/doc\\_num.php?explnum\\_id=2824](http://opac.unelz.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=2824). San Carlos. Venezuela.
- Da Silva D. (2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20exitosa%20ayudar%C3%A1%20a%20conseguir,m%C3%A1s%20clientes%20hacia%20u%20marca.> [Consulta: 2023, mayo].
- Espinoza E. (2019). *Las Variables Y Su Operacionalización En La Investigación Educativa. Segunda Parte*. Scielo. Documento en línea]. Disponible: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Dimensiones%20%2D%20Se%20define%20como%20las,Es%20la%20expresi%C3%B3n%20del%20Indicador.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Dimensiones%20%2D%20Se%20define%20como%20las,Es%20la%20expresi%C3%B3n%20del%20Indicador.)
- Euroinnova (s.f.). Que es la comercialización en una empresa. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-comercializacion-en-una-empresa.> [Consulta: 2023, abril].
- González, A. (2018, 19 junio). Estrategias de comercialización [Documento en línea]. Disponible: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html> [Consulta: 2023, abril].
- Juanes G. (2022, 25 noviembre). Conoce la Historia y el Significado de la Palabra Marketing. Documento en línea]. Disponible: <https://cuadernosdeseguridad.com/2022/11/marketing-historia-significado/#:~:text=Se%20origina%20de%20la%20mezcla,mercadotecnia%20bajo%20el%20mismo%20fin.> [Consulta: 2023, abril].
- Kotler, P. (s.f.) Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing - What is Marketing? [Documento en línea]. Kotler Marketing Group. Disponible: <http://bit.ly/1nB1i2v>. [Consulta: 2023, mayo].
- Mediano L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). [Documento en línea]. Disponible: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>. [Consulta: 2023, abril].

- Moreno E. (2021). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. [Documento en línea]. Disponible: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>. [Consulta: 2023, marzo].
- Muñoz L. (2019). *La importancia de una adecuada estrategia de precios*. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios> [Consulta: 2023, mayo].
- Puro Marketing. (febrero, 2012) *Mi Empresa No Está En Internet Ni En Las Redes Sociales ¿Qué Me Estoy Perdiendo?* [Documento en línea]. Disponible: <https://www.puromarketing.com/53/12064/empresa-esta-internet-redes-sociales#:~:text=Cuando%20una%20marca%20no%20acredita,no%20beneficiar%20a%20nuestra%20reputaci%C3%B3n>.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*. (23.ª edición) [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Consultado: 2023, abril].
- UBA (Universidad de Buenos Aires, Argentina). (s.f.). Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales. Módulo 4: Comercialización [Documento en línea]. Disponible: <http://bit.ly/2keQxJ6>. [Consultado: 2023, mayo].

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA  
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO  
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**Estimado  
Participante.**

A continuación, se presenta un cuestionario, con el propósito de diagnosticar la necesidad de un plan de Marketing Digital para la comercialización de productos en el emprendimiento Dobobuto's Crochet la información que usted nos suministrará es de carácter confidencial y será utilizada con fines estadísticos para la investigación.

Su colaboración es muy importante y que, al responder el instrumento, usted lo haga en forma veraz y objetiva, ya que los resultados que se obtengan van a servir para apoyar la investigación. El instrumento está conformado por dos (2) alternativas de respuestas (si/no).

Debe tener en cuenta que esto no es una evaluación, por lo cual, no existen respuestas correctas o incorrectas. Sólo responda según su criterio, marcando con una equis (X) la opción que considere que más se ajusta a la realidad.

¡Gracias por su participación!

Atentamente,

---

**Arghelis Pereira  
Investigadora**

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente los siguientes enunciados e indique con una X (equis), que tanto está de acuerdo con los ítems formulados. La información que usted suministre es de carácter anónimo, será utilizada de manera confidencial y de uso exclusivo para la investigación:

ITEMS	SI	NO
1. ¿El emprendimiento ha orientado sus acciones estableciéndose objetivos hacia donde dirige sus esfuerzos?		
2. ¿Posee el emprendimiento presencia en las redes sociales?		
3. ¿Aplica estrategias que permitan atraer nuevos clientes?		
4. ¿Crea relaciones con otras empresas o emprendimientos?		
5. ¿Utiliza el testimonio de clientes satisfechos para atraer nuevos clientes?		
6. ¿Documenta por escrito las acciones que llevará a cabo el emprendimiento?		
7. ¿Establece antes de las acciones la cantidad de recursos monetarios necesarios para lograr lo que se propone el emprendimiento?		
8. ¿El emprendimiento realiza acciones para comprobar los logros obtenidos/fallas cometidas?		
9. ¿Tiene formas de introducir, mostrar sus productos a potenciales clientes?		
10. ¿Dobobuto's Crochet añade nuevas presentaciones a su catálogo de productos?		
11. ¿Ofrece ofertas/ promociones en sus productos?		
12. ¿Sus productos cuentan con un precio óptimo?		
13. ¿El emprendimiento cuenta con algún tipo de publicidad?		
14. ¿Los productos son de fácil distribución?		
15. ¿Cuenta con algún método para hacer llegar sus productos a los clientes?		

ANEXO 2

LOGO

