

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**TESIS DE GRADO**

“Propuesta de un Plan de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la microempresa Café Snack Un Bocado del Cielo”

**Presentada por:** Univ. Melby Sandra Villca Opi

**Tutora:** Ing. Yelika Alave Cuellar

Cobija – Pando – Bolivia

2024

**LISTADO DE AUTORIDADES**

**MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**MSC. SERGIO CONDORI CRISPIN**

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

**ING.CO. CARLOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE**

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA  
MICROEMPRESA CAFÉ SNACK UN BOCADO DEL CIELO”**

**Dedicatoria**

Mi tesis está dedicada con mucho cariño a mis padres Melania Opi Alvarado y Freddy Villca Torrez por el gran apoyo que me brindaron en todo el transcurso de mis estudios.

## **Agradecimiento**

Agradecido con la vida y con Dios por las personas que me apoyaron en mi camino las cuales me han ayudado mucho, sobre todo a mis padres quienes se han esforzado para darme una buena educación, a la Ing. Yelika Alave Cuellar mi tutora de tesis quien estuvo guiándome para poder realizar este trabajo, finalmente un agradecimiento a la Universidad Amazónica De Pando y a todos los docentes por todo el conocimiento que nos brindan.

## Índice

<b>1. Aspectos generales</b>	<b>1</b>
1.1. Título de la tesis	1
1.2. Contexto referencial	1
1.3. Problema científico	2
1.4. Situación de la problemática	3
1.4.1. Formulación de pregunta de investigación	4
1.5. Justificación	4
1.5.1. Justificación teórica	5
1.5.2. Justificación práctica	5
1.5.3. Justificación metodológica	6
1.5.4. Justificación tecnológica	6
1.6. Objetivos de estudio	7
1.6.1. Objetivo general	7
1.6.2. Objetivo específico	7
1.7. Alcance de la investigación	7
1.8. Hipótesis	8
1.8.1. Formulación de hipótesis	8
1.9. Variables	8
1.9.1. Variable independiente	8
1.9.2. Variable dependiente	9
1.10. Operacionalización de variables	9
<b>2. DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS</b>	<b>10</b>
2.1. Referencias conceptuales	10
2.1.1. Recopilación de información	10
2.1.2. Imagen corporativa	10
2.1.3. Marketing	10
2.1.4. Plan de marketing digital	11
2.1.5. Marketing digital en redes sociales	11
2.1.6. Plataformas digitales	12
2.1.7. Interacción digital	12

2.1.8. Desarrollo de contenidos	12
2.1.9. Investigación de mercado	13
2.1.10. Segmentación de mercado	13
2.1.11. Clientes Objetivo	13
2.2. Marco teórico	14
2.2.1. Marketing estratégico	14
2.2.1.1. Análisis PESTEL	14
2.2.1.2. Análisis FODA	15
2.2.2. Marketing Digital	16
2.2.2.1. Estrategias de marketing digital	17
2.2.2.2. Importancia del Marketing Digital	18
2.2.2.3. Técnicas del Marketing Digital	18
2.2.2.4. Marketing de redes sociales	19
2.2.2.5. Las principales redes sociales para acciones de Marketing	20
2.2.2.6. Social media marketing (SMM)	20
2.2.2.7. Marketing de contenidos	21
2.2.3. Las 7 P's del Marketing Digital	23
2.2.4. Dimensiones del marketing digital	24
2.2.4.1. Captación de cliente	24
2.2.4.2. Dimensiones de la captación de clientes	24
2.2.5. Estudio de mercado	25
2.2.5.1. Importancia del Estudio de Mercado en el Marketing Digital	25
2.2.5.2. Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales	26
2.2.5.3. Análisis de la Competencia en el Entorno Digital	26
2.2.5.4. Metodología (Estudio de Mercado)	27
2.2.6. Validación de la Propuesta de Plan de Marketing Digital	27
2.2.6.1. El chi al cuadrado	27
2.2.7. Marco referencia	28
2.3. Investigaciones previas del objetivo del estudio	30
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>30</b>
3.1. Línea de investigación	30
3.2. Enfoque de la investigación	31

3.3.	Tipo de investigación	31
3.4.	Universo o población de estudio	31
3.4.1.	Población	31
3.5.	Tamaño de la muestra	32
3.5.1.	Tipo de muestreo	32
3.5.2.	Muestra	32
3.6.	Métodos y técnicas	33
3.7.	Instrumentos de relevamiento de información	34
<b>4.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
4.1.	Diagnóstico situacional	35
4.2.	Estudio de mercado	35
4.3.	Definición del negocio	45
4.3.1.	Organigrama	45
4.3.1.1.	Funciones del personal	45
4.3.2.	Misión y visión de la microempresa	46
4.3.3.	Valores	47
4.4.	Imagen corporativa	47
4.5.	Material corporativo	49
4.6.	Análisis internos y externos	51
4.6.1.	Análisis externo	51
4.6.1.1.	Análisis PESTEL	51
4.7.	Análisis interno	54
4.7.1.1.	Análisis FODA	55
4.7.1.2.	Matriz FODA	58
4.7.2.	Definición de estrategia	59
4.7.2.1.	Definición de estrategias y tácticas	60
4.8.	Social media	61
4.8.1.	Creación de las redes sociales	61
4.8.1.1.	Facebook	61
4.8.1.2.	Instagram	62
4.8.1.3.	TikTok	64
4.8.2.	Content Marketing	65

4.8.2.1. Cronograma de actividades de Facebook	69
4.8.2.2. Cronograma de actividades de Instagram	74
4.8.2.3. Cronograma de actividades de TikTok	77
4.8.2.4. Cronograma mensual RR.SS.	78
4.9. Las 7 P's del Marketing Digital	79
4.9.1. Presupuesto	94
4.10. Validación de consulta a los clientes de la cafetería	95
4.11. Validación de propuesta mediante el método estadístico	100
4.11.1. Validación de la prueba del Chi cuadrado	100
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>104</b>
<b>6. RECOMENDACIÓN</b>	<b>105</b>
<b>7. REFERENCIA</b>	<b>106</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Análisis Pestel	14
Figura 2. Análisis foda	15
Figura 3. Ventajas del Marketing Digital	17
Figura 4. Utilidad del marketing de contenidos	22
Figura 5. Las 7 P del Marketing	23
Figura 6. Genero	35
Figura 7. Rango de edades	36
Figura 8. Con qué frecuencia asiste a una cafetería	37
Figura 9. A cuál cafetería acostumbra asistir mayormente	38
Figura 10. Usted conoce la cafetería un bocado del cielo	39
Figura 11. Conoce o sigue alguna red social	40
Figura 12. Como se enteró de la cafetería	41
Figura 13. Qué destacaría de la cafetería	42
Figura 14. Estarías dispuesto a conocer y probar los productos del menú	43
Figura 15. Por qué medios prefiere recibir información	44
Figura 16. Organigrama	45
Figura 17. Logo de la cafetería	48
Figura 18. Paleta de colores	48
Figura 19. Uniforme	49
Figura 20. Tarjeta de presentación	50
Figura 21. Strikes de prestación	50
Figura 22. Facebook de la cafetería	61
Figura 23. Instagram cafetería	63
Figura 24. TikTok cafetería	64
Figura 25. Clientes	65
Figura 26. Nuevo producto	66
Figura 27. Fresas con crema	66
Figura 28. Postre	67
Figura 29. Ubicación de la cafetería	67
Figura 30. Publicidad	68

Figura 31. Mockatail de limón	71
Figura 32. Historia de Instagram	72
Figura 33. Clientes	72
Figura 34. Reels de los postres	73
Figura 35. Reels brownie	73
Figura 36. Contenido de TikTok	76
Figura 37. Cronograma RR.SS.	78
Figura 38. Ubicación de la cafetería	85
Figura 39. Un bocado del cielo	86
Figura 40. Clientes	86
Figura 41. Publicidad de Facebook	87
Figura 42. Publicidad Instagram	88
Figura 43. Publicidad de TikTok	89
Figura 44. Personal de la cafetería	90
Figura 45. Diagrama de proceso	91
Figura 46. Ambiente	93
Figura 47. Menú de la cafetería	93
Figura 48. En que redes sociales nos sigues	95
Figura 49. Qué tipo de contenido	96
Figura 50. Dinámicas y sorteos	97
Figura 51. Te motivan a visitar la cafetería	98
Figura 52. Te han influido nuestras redes sociales	99
Figura 53. Tabla del chi cuadrado	103

**Índice de tablas**

Tabla 1. Variable Independiente	9
Tabla 2. Variable Dependiente	9
Tabla 3. Principales redes sociales	20
Tabla 5. Población objetivo	32
Tabla 6. Datos de la muestra	33
Tabla 7. Genero	35
Tabla 8. Rango de edad	36
Tabla 9. Con qué frecuencia asiste a una cafetería	37
Tabla 10. Cuál cafetería acostumbra asistir mayormente	38
Tabla 11. Usted conoce la cafetería un bocado del cielo	39
Tabla 12. Sigue alguna red social	40
Tabla 13. Como se enteró de la cafetería	41
Tabla 14. Qué destacaría de la cafetería	42
Tabla 15. Estarías dispuesto a conocer y probar los productos del menú	43
Tabla 16. Por qué medios prefiere recibir información	44
Tabla 17. Análisis PESTEL	54
Tabla 18. Análisis FODA	58
Tabla 19. Estrategias seleccionadas FODA	59
Tabla 20. Estrategias y Tácticas	60
Tabla 21. Actividades de Facebook	69
Tabla 22. Actividades Facebook semana 2	70
Tabla 23. Actividades de Instagram	74
Tabla 24. Actividades de Instagram semana 2	75
Tabla 25. Actividades de TikTok	77
Tabla 26. Bebidas calientes	79
Tabla 27. Bebidas frías	80
Tabla 28. Helados y especiales	80
Tabla 29. Especiales	81
Tabla 30. Productos extra	82
Tabla 31 Comida	82

Tabla 32. Precios de productos de la cafetería	83
Tabla 33. Presupuesto	94
Tabla 34. Frecuencia Observadas	100
Tabla 35. Frecuencia Esperada	100

## Resumen ejecutivo

La investigación titulada “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la microempresa Café Snack Un Bocado del Cielo” se centra en diseñar e implementar estrategias digitales que optimicen la visibilidad, interacción y captación de clientes de la microempresa en Cobija, Pando, Bolivia. El problema identificado radica en la baja captación de nuevos clientes debido a la falta de estrategias efectivas en marketing digital, lo cual ha limitado el crecimiento de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y dependiente de medios digitales. A pesar de ofrecer productos de calidad, la empresa ha dependido principalmente del boca a boca, lo que restringe su alcance en redes sociales y plataformas digitales. El objetivo principal es proponer un plan de marketing digital que permita la creación de una presencia sólida en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok, con estrategias orientadas al marketing de contenidos, promoción en línea para ampliar el alcance de la microempresa. Además, se plantea un cronograma de actividades en redes sociales, que incluye publicaciones periódicas y promociones como también publicidad pagada en las redes sociales, con el fin de generar mayor engagement y fidelización de clientes

La metodología empleada incluye un enfoque mixto con recolección de datos cualitativos y cuantitativos mediante encuestas y entrevistas, lo cual permite un análisis exhaustivo del mercado y del comportamiento del consumidor en la región. La implementación del plan de marketing digital contribuirá a superar las limitaciones actuales de la microempresa, incrementando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales mediante campañas específicas, contenido atractivo y promociones.

**Palabras clave:** Marketing digital, redes sociales, captación de clientes, microempresa, plan de marketing, Pando.

## Abstract

The research entitled “Proposal for a Digital Marketing Plan to increase customer acquisition in the microenterprise Café Snack Un Bocado del Cielo” focuses on designing and implementing digital strategies that optimize the visibility, interaction and customer acquisition of the microenterprise in Cobija, Pando, Bolivia. The problem identified lies in the low acquisition of new clients due to the lack of effective strategies in digital marketing, which has limited the growth of the company in an increasingly competitive environment and dependent on digital media. Despite offering quality products, the company has mainly depended on word of mouth, which restricts its reach on social networks and digital platforms. The main objective is to propose a digital marketing plan that allows the creation of a solid presence on key social networks such as Facebook, Instagram and TikTok, with strategies aimed at content marketing, online promotion to expand the reach of the microenterprise. In addition, a schedule of activities on social networks is proposed, which includes periodic publications and promotions as well as paid advertising on social networks, in order to generate greater engagement and customer loyalty.

The methodology used includes a mixed approach with qualitative and quantitative data collection through surveys and interviews, which allows for an exhaustive analysis of the market and consumer behavior in the region. The implementation of the digital marketing plan will contribute to overcoming the current limitations of the microenterprise, increasing the acquisition of new customers and the loyalty of current ones through specific campaigns, attractive content and promotions.

**Keywords:** Digital marketing, social networks, customer acquisition, microenterprise, marketing plan, Pando.

## **1. Aspectos generales**

### **1.1. Título de la tesis**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA MICRO EMPRESA CAFÉ SNACK UN BOCADO DEL CIELO”

### **1.2. Contexto referencial**

El Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" es una microempresa familiar que ofrece una amplia gama de bebidas y alimentos para satisfacer las preferencias y necesidades individuales de sus clientes. Ubicada en la ciudad de Cobija, en la provincia Nicolás Suárez, capital del departamento de Pando en el Estado Plurinacional de Bolivia, esta ciudad fronteriza limita con Brasil.

Cobija cuenta con una población de aproximadamente 90,277 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2022. Situada a orillas del río Acre, en la frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 metros sobre el nivel del mar, la ciudad presenta un clima tropical húmedo y lluvioso, siendo la capital departamental menos poblada de Bolivia.

El Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" surgió como un emprendimiento familiar en 2017 y abrió sus puertas en enero de 2020. Sin embargo, solo estuvo en funcionamiento durante tres meses debido al impacto de la pandemia a nivel mundial, que resultó en la suspensión de sus actividades normales. Tras levantarse las restricciones sanitarias, reanudó sus operaciones en enero de 2021, comenzando con ventas a domicilio desde su ubicación en la Av. Pando, frente al Prado, al lado izquierdo del ex multicentro Entel.

Inicialmente, el menú se fue ampliando a medida que el negocio crecía, incorporando productos con una elaboración más técnica. Ahora, en la ciudad de Cobija, se planea implementar un plan de marketing digital para aumentar la captación de clientes en el Café Snack "Un Bocado del Cielo".

El objetivo principal es diseñar estrategias de marketing digital para mejorar los servicios y promocionar la microempresa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de atraer más clientes en toda la ciudad de Cobija. Los beneficiarios directos de este proyecto serán los propietarios del Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO", seguidos por los clientes, quienes disfrutarán de la facilidad de encontrar y consumir los mejores productos de la región, junto con un servicio de calidad y promociones para la cafetería.

### **1.3. Problema científico**

La deficiencia en la captación de nuevos clientes en la microempresa Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" se debe a la falta de implementación de estrategias de marketing digital efectivas que permitan crear una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales para promocionar los productos y servicios, interactuar con el público objetivo y generar engagement con la marca.

Este planteamiento identifica la raíz del problema como la ausencia de un enfoque estratégico en marketing digital, lo cual está impidiendo que la microempresa pueda beneficiarse de los canales online para darse a conocer, atraer clientes potenciales y fidelizar a sus clientes actuales.

Al no aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas digitales como redes sociales, publicidad online, etc., la microempresa está limitando significativamente su capacidad de captar nuevos clientes y crecer su base de consumidores.

La falta de visibilidad online, interacción con el público meta y construcción de marca a través de marketing de contenidos está frenando el crecimiento comercial de la microempresa en un entorno cada vez más digitalizado.

Por lo tanto, el problema científico mediante la implementación de un plan de marketing digital adecuado permitirá a la microempresa superar sus limitaciones actuales y alcanzar un mayor éxito comercial al captar y retener más clientes aprovechando los canales digitales modernos.

#### **1.4. Situación de la problemática**

El problema de la microempresa Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" es que carece de una estrategia de marketing digital eficiente. A pesar de ofrecer una amplia variedad de productos, la empresa depende principalmente del boca a boca para darse a conocer, lo cual limita su alcance y captación de nuevos clientes. En la actualidad, tener presencia en redes sociales y canales digitales es fundamental para cualquier negocio, ya que permite llegar a un público más amplio, interactuar con los clientes potenciales y promocionar los productos y servicios de manera efectiva.

La falta de un plan de marketing digital cohesivo impide que la microempresa aproveche al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales. Esto se traduce en un bajo conocimiento de la marca en el mercado local, una promoción insuficiente de los productos y servicios, y una capacidad limitada para atraer y retener clientes.

Si la empresa no implementa estrategias de marketing digital adecuadas, corre el riesgo de quedar rezagada frente a la competencia, perder participación en el mercado y limitar su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Por tanto, es imperativo que la microempresa Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" desarrolle e implemente un plan de marketing digital sólido y eficiente, que le permita aprovechar los canales digitales para promocionarse, llegar a su público objetivo, aumentar su visibilidad y mejorar su captación de clientes.

#### **1.4.1. Formulación de pregunta de investigación**

¿La Propuesta de un plan de marketing digital permitirá incrementar la captación de clientes en la micro empresa café “snack UN BOCADO DEL CIELO”?

#### **1.5. Justificación**

En la actualidad, las empresas deben adaptarse al entorno digital y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas en línea (redes sociales). Este estudio permitirá a la microempresa Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" alinearse con las tendencias actuales para mantenerse competitiva en el mercado de Cobija, Pando.

El objetivo principal del estudio es proponer estrategias efectivas de marketing digital que permitan a la microempresa incrementar su base de clientes. Esto es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

El análisis ha identificado debilidades en la microempresa, como la falta de presencia en línea, la deficiente promoción en redes sociales y el desconocimiento de la marca. Este estudio abordará estas debilidades y proporcionará soluciones prácticas para superarlas.

El análisis externo ha revelado oportunidades en el uso de redes sociales y la introducción de nuevos productos. El plan de marketing digital aprovechará estas oportunidades para impulsar el crecimiento de la microempresa.

En un mercado altamente competitivo, la implementación de estrategias de marketing digital permitirá a la microempresa diferenciarse de sus competidores y ofrecer una experiencia superior a sus clientes, lo que mejorará su competitividad.

Al fortalecer su presencia digital, la microempresa podrá expandir su alcance, llegar a nuevos segmentos de clientes y sentar las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.

### **1.5.1. Justificación teórica**

Las estrategias de marketing digital son herramientas fundamentales en la actualidad para que las empresas incrementen su visibilidad y captación de clientes. Por ello, esta busca profundizar en el estudio de dichas estrategias aplicadas al sector de cafeterías y afines, con el fin de aportar conocimientos teóricos que puedan ser utilizados por otras microempresas similares para potenciar su crecimiento.

El uso de plataformas digitales, como las redes sociales, permite a las empresas llegar a un público más amplio y cualificado, al tiempo que mejora su visibilidad online. Además, el marketing digital también ayuda a medir y analizar el rendimiento de las campañas de forma eficaz y a bajo costo.

### **1.5.2. Justificación practica**

En la práctica, esta investigación es relevante porque brindará a la microempresa Café Snack “UN BOCADO DEL CIELO” un plan de marketing digital debidamente fundamentado que le permitirá implementar estrategias efectivas para incrementar su presencia en línea, atraer más clientes potenciales y mejorar su competitividad. en el mercado local. Los beneficios serán muy tangibles para el crecimiento del negocio.

La justificación práctica también puede ayudar a establecer la importancia del estudio en términos de su contribución a la teoría, la práctica y la política en el área de investigación. Por lo tanto, es esencial para convencer a los posibles financiadores o colaboradores del proyecto sobre su relevancia y su potencial impacto.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

La investigación empleará una metodología cuantitativa rigurosa, con técnicas como encuestas y análisis de métricas de redes sociales, que aportarán datos empíricos valiosos sobre los hábitos de consumo digital de los clientes potenciales en la región y la efectividad de las estrategias implementadas. Esto sentará bases sólidas para futuras investigaciones en marketing digital aplicado a pequeños negocios.

La justificación metodológica es importante porque ayuda a evaluar y comprender cómo se realizó la investigación y garantizar que los métodos utilizados fueron apropiados para responder las preguntas de la investigación y obtener los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación además, la justificación metodológica también ayuda a establecer la validez y confiabilidad del estudio porque proporciona una explicación clara de cómo se recopilaron los datos y cómo se garantiza la calidad de los datos. En resumen, la justificación metodológica es necesaria para asegurar la fiabilidad y validez del estudio y proporcionar una base sólida para la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

### **1.5.4. Justificación tecnológica**

Justifica tecnológicamente por su capacidad para aprovechar las herramientas digitales, técnicas, plataformas y las redes sociales, lo que permitirá una mejor promoción, comunicación y análisis de las estrategias de marketing, adaptándose a las tendencias actuales y maximizando el alcance y la captación de clientes.

La justificación tecnológica es importante donde nos permite explicar como la tecnología seleccionada donde se facilita el desarrollo de la investigación para obtener los resultados confiables.

Al proporcionar una explicación de la tecnología, puede demostrar cómo la tecnología elegida puede mejorar el proceso de investigación, aumentar la eficiencia y precisión de la obtención de resultados, y cómo la tecnología puede ayudar a que la investigación cumpla con los objetivos y plazos establecidos.

## **1.6. Objetivos de estudio**

### **1.6.1. Objetivo general**

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la micro empresa Café Snack “UN BOCADO DEL CIELO”

### **1.6.2. Objetivo específico**

- Elaborar un análisis interno y externo de la micro empresa café snack "UN BOCADO DEL CIELO"
- Definir estrategias de marketing, con herramientas digitales enfocadas en el uso de redes sociales para promocionar la micro empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado para la propuesta de un plan de marketing digital en la micro empresa.
- Comprobar la validación de la propuesta

## **1.7. Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo y propositivo, enfocado en diseñar una propuesta de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la microempresa Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO", ubicada en la ciudad de Cobija, Pando. En cuanto al alcance descriptivo, se analizará la situación actual de la microempresa respecto a sus estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales. Asimismo, se realizará un estudio de mercado para conocer los hábitos y preferencias de consumo digital de los clientes potenciales en la región.

En el alcance propositivo, se elaborará un plan de marketing digital que incluirá estrategias específicas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), contenido digital atractivo, promociones en línea, uso de influenciadores locales, entre otras acciones para mejorar la

visibilidad., posicionamiento e interacción con clientes actuales y potenciales de la microempresa.

La investigación tendrá una duración de 3 meses, desde septiembre hasta noviembre de 2023. Es viable debido a que se cuenta con los recursos económicos necesarios, acceso a la información de la microempresa y la participación activa del propietario.

Los principales beneficiarios serán los dueños de la microempresa al implementar el plan para aumentar sus ventas, así como los clientes quienes podrán acceder de manera más eficiente a los productos y servicios ofrecidos.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1. Formulación de hipótesis**

*(H<sub>1</sub>):* La implementación de una propuesta de plan de marketing digital incrementará significativamente la captación de clientes en la microempresa Café Snack "Un Bocado del Cielo".

*(H<sub>2</sub>):* La implementación de una propuesta de plan de marketing digital no generará un incremento significativo en la captación de clientes en la microempresa Café Snack "Un Bocado del Cielo".

## **1.9. Variables**

### **1.9.1. Variable independiente**

**Plan de marketing:** Las estrategias de marketing son aquellas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que facilitan el alcance con el público objetivo de una determinada empresa o microempresa.

## 1.9.2. Variable dependiente

**Captación De Cliente:** Es un indicador muy importante para la micro empresa, ya que mediante a este indicador se podrá medir la cantidad de clientes que puedan ver las redes sociales de la cafetería "UN BOCADO DEL CIELO"

## 1.10. Operacionalización de variables

Tabla 1.  
*Variable Independiente*

<i>Variables</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Marketing digital</i>	Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”.	Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con la audiencia como también aumentar la visibilidad de la marca y generar participación	Diagnostico situacional  Propuesta de estrategia de marketing digital en redes sociales	Métricas de las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok.  tasa de interacción (likes, comenario, compartir)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.  
*Variable Dependiente*

<i>Variables</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Captación de Clientes</i>	La captación de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa utiliza para atraer a nuevos consumidores interesados en sus productos o servicios.	Número de clientes nuevos que interactúen con la marca en redes sociales	Alcance en medios digitales  Conversión digital	Número de nuevos seguidores en las redes sociales  Clientes captado vía digital

Fuente: Elaboración propia

## **2. DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS**

### **2.1. Referencias conceptuales**

#### **2.1.1. Recopilación de información**

Recopilación de información Hay muchas maneras de recolectar información en una investigación. El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación que se formule. Algunos métodos de recolección de información “son encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas. (ORI., 2023)

#### **2.1.2. Imagen corporativa**

La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social (Costa , 2004, pág. 10).

“La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos” (Capriotti Peri , 2013, pág. 10)

#### **2.1.3. Marketing**

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es el conjunto de actividades y procesos que una organización realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, con el objetivo de generar intercambios que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes. Es una disciplina que se centra en entender al público objetivo, crear productos o servicios que satisfagan sus demandas, y promover esas ofertas de manera efectiva.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018)

El marketing moderno ha evolucionado para incluir estrategias digitales, redes sociales, marketing de contenidos, análisis de datos y otras herramientas que aprovechan la tecnología para llegar a los consumidores de manera más efectiva y personalizada.

#### **2.1.4. Plan de marketing digital**

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos.

El plan de marketing digital recoge el estudio de mercado, la situación de la empresa, el entorno de la misma, la planificación estratégica, los objetivos del marketing y las acciones que se van a desarrollar. El documento debe reflejar la situación actual de mercado y de la empresa, los objetivos a alcanzar y el tiempo en el que se esperan lograr, así como las acciones que se llevarán a cabo para conseguirlos. (Casal Moscato, 2022)

#### **2.1.5. Marketing digital en redes sociales**

El marketing en redes sociales (SMM) (también conocido como marketing digital y marketing electrónico) es el uso de redes sociales las plataformas en las que se construyen los usuarios redes sociales y compartir información para construir la marca de una empresa, aumentar las ventas e impulsar el tráfico del sitio web. (Hayes, 2024)

### **2.1.6. Plataformas digitales**

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (Giraldo , Valentina, 2019)

### **2.1.7. Interacción digital**

La interacción digital se refiere al proceso de comunicación y conexión entre individuos, usuarios o sistemas a través de dispositivos electrónicos o plataformas digitales. Esta interacción puede involucrar la transmisión de información, la participación en actividades en línea, la comunicación en redes sociales, el intercambio de datos, y más (Hueffner, 2020).

### **2.1.8. Desarrollo de contenidos**

La creación de contenidos digitales es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.

A los contenidos digitales se le denomina también como la materia prima del marketing digital, pues el contenido puede ser variado, pero todos tienen en común distribuir la información de manera atractiva y digerible.

Los contenidos digitales fueron creados con el objetivo específico de lograr atracción de tráfico web y clientes potenciales a una empresa, marca o entidad. (Anahuac Mayab, 2022)

### **2.1.9. Investigación de mercado**

“Investigación de mercados trata de responder, una de las más importantes es el potencial de ventas de los segmentos de mercado particulares. Para determinar el potencial de ventas, la empresa tiene que pronosticar la demanda” (Michael J. & Bruce J., 2005).

El estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Blomm, & Hayes, 2002).

### **2.1.10. Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito (Parra, 2023, pág. 9).

“La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” (Bruce J. Walker, 2007, pág. 15)

“La segmentación es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica” (Schiffman & Kanuk, 2001).

### **2.1.11. Clientes Objetivo**

El cliente objetivo es la audiencia a la que quieres atraer con la ayuda de una estrategia de mercadeo. Es muy probable que estas personas compren tus productos o servicios si se enteran de ellos a través de uno de tus esfuerzos de marketing (Narvaez, s.f.).

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing estratégico

#### 2.2.1.1. *Análisis PESTEL*

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos. (Florentin, 2019, pág. 15)

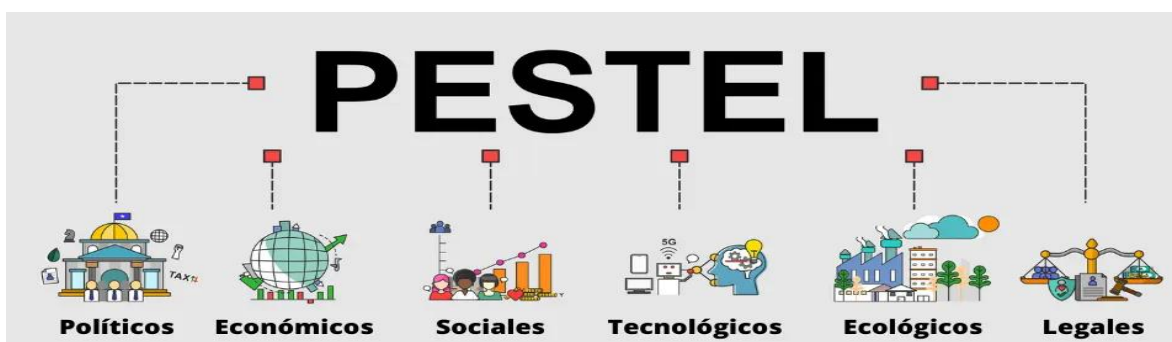


Figura 1. Análisis Pestel  
Fuente: Soluciones empresariales, (2024)

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Mercado, 2022)

Un análisis PESTEL se basa en la descripción de los entornos de la empresa considerando los elementos políticos, económicos, social, tecnológico, ambiental y legal.

### 2.2.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada (Sanchez Huerta , 2020)

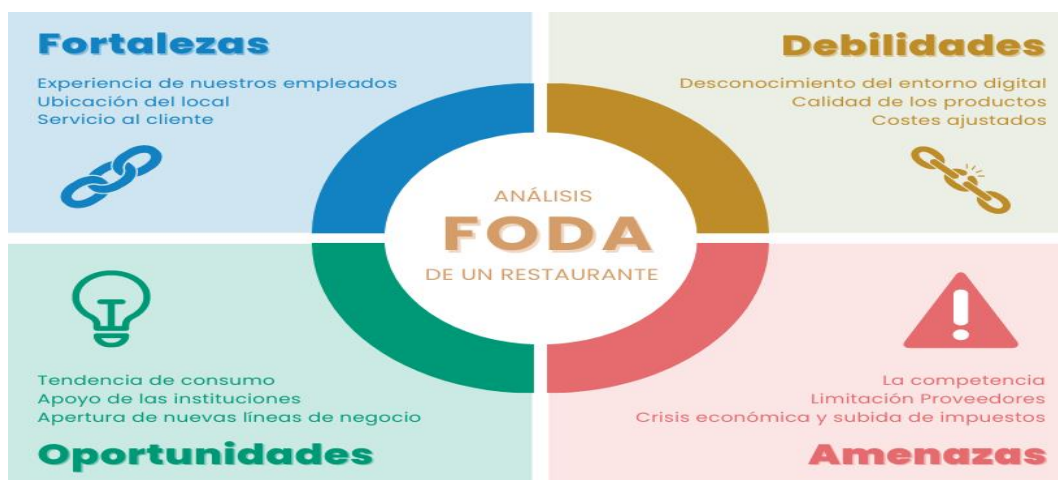


Figura 2. Análisis Foda  
Fuente: Mexinea, (2024)

Un análisis FODA abarca los entornos interno y externo de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional.

La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado, las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales (Ferrell & Hartline, 2012).

El análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor

a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas (thompson & gamble , 2008).

Un análisis FODA es una herramienta la cual nos permite entender de manera correcta lo que son los factores internos y externos para saber el estado de una empresa y de igual manera da el visto bueno para realizar una mejora o innovación.

### **2.2.2. Marketing Digital**

El marketing en su terminación digital es el negocio que se basa en las plataformas tecnológicas, ya que en la actualidad permite una respuesta ajustada a la realidad comunicativa que manejan las entidades y los usuarios. La información que es manejada en el entorno digital; tanto en las redes de navegación sociales y las páginas web, este colmado de anuncios publicitarios y banners comunes, estos suelen ser ignorados lo cual da lugar a la búsqueda de formas publicitarias contextualizadas y dinámicas. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (Ortiz, 2022).

El marketing digital es una disciplina del marketing que se enfoca en el uso de canales y herramientas digitales para promocionar productos, servicios o marcas y llegar a los consumidores de manera efectiva en el entorno digital. El marketing digital incluye una amplia gama de tácticas y estrategias.

El marketing digital ha ganado mucha importancia en los últimos años debido al creciente uso de Internet y la tecnología móvil por parte de los consumidores, las empresas están cada vez más interesadas en llegar a los consumidores en el entorno digital, y el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para lograrlo,

el marketing digital también ofrece una serie de ventajas sobre el marketing tradicional, incluyendo la posibilidad de llegar a audiencias más amplias y específicas, medir y evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real y las estrategias adaptar a medida que cambian las necesidades y preferencias de los consumidores.



Figura 3. Ventajas del Marketing Digital

Fuente: Masempresas.cea.es, (2023)

### 2.2.2.1. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son planes y acciones diseñados para promocionar productos, servicios o marcas utilizando canales y plataformas en línea. Estas estrategias aprovechan la tecnología digital y la presencia en internet para llegar a la audiencia objetivo, interactuar con los usuarios y lograr objetivos comerciales

Las estrategias de marketing digital deben ser innovadoras y echar mano activamente de las nuevas posibilidades que brindan cada herramienta digital para aprovechar al máximo un potencial que solo crece y crece en esta nueva era, en igual sentido menciona que todo plan estratégico orientado al marketing de contenido debe cumplir los siguientes aspectos (Santos , 2023)

Una estrategia de marketing digital es tu plan de acción para lograr un objetivo, el cual incluye una serie de actividades de marketing en línea. Se centra en explicar el qué y el cuándo de lo que intentas lograr.

La estrategia de marketing digital no solo ofrece una estructura de tu plan, sino que te ayuda a definir qué plataforma digital, red social, información y tecnología serán necesarias. (Thai, 2024)

#### ***2.2.2.2. Importancia del Marketing Digital***

Para (Somalo, 2017), la perspectiva real y actualizada del consumidor es totalmente distinta a la perspectiva que manejaban en tiempos anteriores; es así, que en las páginas web y plataformas digitales se encuentra la mayor parte de clientes potenciales; en esto radica la importancia de contar con una presencia digital con estrategias profesionales que permitan lograr el mayor impacto en estos clientes potenciales para poder captarlos, generar vínculo con ellos y fidelizarlos, lo cual será de mucha importancia para destacar en un mercado altamente competitivo

#### ***2.2.2.3. Técnicas del Marketing Digital***

Las técnicas de marketing digital se refieren a las estrategias y prácticas utilizadas para promover productos, servicios o de las marcas mediante los canales digitales y las plataformas online. Estas técnicas aprovechan el poder de Internet y las tecnologías digitales para llegar a una audiencia más amplia y específica, con la finalidad de incrementar la notoriedad de la marca, generar leads, impulsar las ventas y fomentar la interacción con los clientes. (Bricio K, 2018)

- **Marketing de contenidos:**

Implica crear y distribuir contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, videos y publicaciones en redes sociales, con el fin de atraer y retener a la audiencia, establecer autoridad en el sector y generar interés en los productos o servicios.

- **Publicidad en línea:**

Incluye anuncios pagados en plataformas digitales, como anuncios de búsqueda en la página de Google, anuncios en redes sociales, anuncios y publicidad en video, para incrementar la llegada de la marca y dirigir el tráfico hacia un sitio web.

#### ***2.2.2.4. Marketing de redes sociales***

Implica utilizar plataformas de las redes sociales, como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram, para promover la marca, tener interacción con los seguidores, compartir contenido relevante, realizar anuncios y generar conversiones. (Mena, 2019)

El marketing de redes sociales se refiere a la práctica de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para interactuar con la audiencia objetivo. Esta forma de marketing se centra en crear contenido atractivo y participativo que involucre a los usuarios en las redes sociales y fomente la difusión de información a través de la red.

El Marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas (Caltabiano G. , 2021).

Este enfoque es esencial en la era digital, ya que las redes sociales se han convertido en lugares clave donde las personas comparten información, se conectan y toman decisiones de compra. El marketing de redes sociales busca capitalizar estas interacciones para construir una presencia efectiva en línea y fomentar la participación del público objetivo.

### 2.2.2.5. *Las principales redes sociales para acciones de Marketing*

Tabla 3.

#### *Principales redes sociales*

N.º	Red Social	Descripción
1	Facebook	Sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas.
2	Instagram	Instagram pertenece a la familia de Facebook y sigue su éxito. Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos mensuales.
3	YouTube	YouTube es la red social de videos más utilizada, según la propia plataforma, hay más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. No cabe ninguna duda de que es la plataforma de video líder en el mundo.
4	TikTok	TikTok es la red social de más rápido crecimiento en 2020. Impulsada por la pandemia de coronavirus, la aplicación fue bajada 76 millones de veces en marzo de ese año. Se estima que hoy cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram.

Fuente: Caltabiano G., (2021)

### 2.2.2.6. *Social media marketing (SMM)*

El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Se trata de una herramienta potente que ofrece la posibilidad de alcanzar objetivos como construir o consolidar tu marca, aumentar tus ventas o conseguir tráfico a tu sitio web. (Jimenz, 2022)

## Los 5 pilares del Social Media Marketing

- **Estrategia:** es la tarea principal del Social Media Manager, quién se encarga de planificarla para que posteriormente la ejecute el Community Manager. La estrategia consiste en determinar objetivos, en qué plataformas sociales nos centraremos y qué tipo de contenido podemos crear.
- **Planificación y publicación:** el calendario editorial de redes sociales es una herramienta fundamental en el Social Media Marketing. En él, debemos calendarizar los contenidos para conseguir una planificación a largo plazo y establecer un ritmo de publicación.
- **Analítica:** el performance de nuestras publicaciones debe marcar por qué caminos debemos seguir y cuáles debemos descartar con tal de optimizar al máximo nuestros esfuerzos.
- **Engagement:** debemos estar pendientes de qué dicen los usuarios sobre nosotros en estas plataformas, tanto en nuestros propios perfiles cómo fuera de ellos. Existen herramientas que permiten monitorear todas las menciones y mensajes, incluidas las publicaciones en las que no han etiquetado al perfil de la empresa. Además, debemos entablar conversaciones con ellos.
- **Publicidad:** cuando contemos con un mayor presupuesto para redes sociales, podremos considerar la publicidad en estos canales, lo que permite conseguir cobertura y llegar a un público más amplio que nuestros seguidores.

### 2.2.2.7. *Marketing de contenidos*

El marketing de contenidos es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto. En lugar de decirles que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores con información valiosa. Para ello se publican artículos o noticias relacionados con asuntos de su interés y que normalmente están relacionados con la marca de la que se quiere hacer marketing (Peiró R. , 2017).

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo con el objetivo de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. En lugar de centrarse directamente en la promoción de un producto o servicio, el marketing de contenidos busca proporcionar información útil, entretenida o educativa que satisfaga las necesidades e intereses de la audiencia.

“Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” ( Giraldo, 2019).



Figura 4. Utilidad del marketing de contenidos  
Fuente: Rockcontent, (2019)

El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para construir la autoridad de la marca, mejorar la visibilidad en línea y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Al proporcionar contenido valioso, las marcas pueden posicionarse como líderes en su industria y crear una comunidad comprometida alrededor de sus productos o servicios.

### 2.2.3. Las 7 P's del Marketing Digital

Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes se conoce como "combinación táctica de marketing". (Posgrados Empresariales, 2019)

Las 7P del marketing son una herramienta esencial para desarrollar estrategias efectivas y mantenerse al día con las cambiantes necesidades del mercado. Este enfoque ayuda a las empresas a evaluar su propuesta de valor y ajustar sus tácticas para mejorar la experiencia del cliente. Conocer y aplicar cada uno de estos elementos puede marcar la diferencia en la competitividad de una marca. (Indeed, 2024)



Figura 5. Las 7 P del Marketing  
Fuente: Posotrece.mx (2014)

## **2.2.4. Dimensiones del marketing digital**

### ***2.2.4.1. Captación de cliente***

Torres Gómez et al (2017), aseguran que la principal búsqueda en la captación de consumidores es la de transformar a los clientes potenciales en consumidores fidelizados, en dicha transformación, se realiza un seguimiento a la rentabilidad del consumidor, lo cual se traduce al tiempo que el consumidor permanecerá como cliente y en cuanto a su aportación a la entidad.

Para Kotler et al (2006), toda empresa que busque incrementar sus beneficios debe de aprovechar los recursos y el tiempo para conseguir captar nuevos clientes, lo cual puede ser más costoso que satisfacerlos y mantenerlos como consumidores fidelizados.

### ***2.2.4.2. Dimensiones de la captación de clientes***

De acuerdo a Kotler et al (2006), las dimensiones son todas aquellas operaciones contenidas en establecer el mercado objetivo y la prospección de los nuevos clientes.

- **Investigación de mercados:** Se orienta a investigar al público meta.
- **Recolección de recomendaciones de consumidores actuales:** Consiste en recolectar información de los clientes respecto a el criterio que tienen sobre el servicio o producto que se oferta.
- **Revisiones constantes de publicaciones:** Aquí se da la oportunidad de detectar a los potenciales consumidores.
- **Creación de información de interés:** Esto se realiza con el fin de llamar la atención de consumidores potenciales a través de medios selectivos o masivos, que permitan establecer una conexión directa con la entidad o con los conductos de distribución de los servicios o productos.

### **2.2.5. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado puede definirse como el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre el entorno de mercado, los competidores y los consumidores, con el fin de tomar decisiones estratégicas informadas (Kotler y Keller, 2016).

#### ***2.2.5.1. Importancia del Estudio de Mercado en el Marketing Digital***

El marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores y compiten en el mercado. Las plataformas digitales, como las redes sociales, permiten un contacto más directo e inmediato con los clientes, pero también requieren una comprensión profunda de sus comportamientos y preferencias online (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Un estudio de mercado dirigido al marketing digital es esencial para:

- Identificar las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo.
- Analizar las tendencias de consumo digital, como la frecuencia de compra en línea y la interacción con contenido publicitario digital.
- Evaluar la competencia en el entorno digital y descubrir oportunidades para diferenciarse.
- Comprender el comportamiento del cliente en su recorrido de compra digital, desde la búsqueda de información hasta la decisión de compra y la postventa.

El uso de datos obtenidos en un estudio de mercado permite que las estrategias de marketing digital sean más precisas y eficaces, ya que se basan en información objetiva y actualizada sobre el entorno digital y el público objetivo (Solomon et al., 2018).

### ***2.2.5.2. Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales***

Según Solomon et al. (2018), el comportamiento del consumidor comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda, selección, compra y consumo de productos o servicios, incluidas las interacciones en plataformas digitales. En el marketing digital, es necesario estudiar cómo los consumidores buscan información en línea, qué tipo de contenido prefieren, cómo interactúan con las marcas en redes sociales y cuáles son sus motivaciones para realizar compras a través de internet.

- **Plataformas digitales más utilizadas por los consumidores:** ¿Prefieren interactuar a través de Instagram, Facebook o TikTok?
- **Tipos de contenido que generan más interacción:** ¿Son más efectivas las imágenes atractivas de los productos o los videos de preparación en vivo?

### ***2.2.5.3. Análisis de la Competencia en el Entorno Digital***

El análisis de la competencia es una etapa fundamental en cualquier estudio de mercado, ya que permite identificar quiénes son los competidores directos e indirectos y qué estrategias están implementando en el entorno digital. Este análisis debe incluir:

- **Presencia en redes sociales:** Identificar las plataformas donde los competidores tienen mayor actividad y qué tipo de contenido publican.
- **Estrategias de marketing digital:** ¿Utilizan publicidad pagada, colaboraciones con influencers, marketing de contenido o promociones especiales?
- **Nivel de engagement:** ¿Qué tan activos son los competidores en la interacción con sus seguidores y clientes a través de comentarios, reseñas o mensajes directos?

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), un análisis competitivo exhaustivo permite a las empresas identificar oportunidades de mercado no atendidas y definir estrategias de diferenciación.

#### **2.2.5.4. Metodología (Estudio de Mercado)**

El estudio de mercado para un plan de marketing digital debe emplear diferentes metodologías que permitan obtener información tanto cualitativa como cuantitativa sobre el entorno digital, los competidores y el público objetivo.

Según Burns y Bush (2018), estas técnicas permiten obtener información específica y detallada sobre las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con productos y servicios ofrecidos por la empresa.

- **Encuestas en línea:** Herramientas como Google Forms permiten recopilar datos sobre el comportamiento digital, preferencias de compra y percepción de la marca.
- **Entrevistas a consumidores:** Proporcionan información cualitativa sobre cómo los clientes ven la marca y qué expectativas tienen en términos de interacción digital.

#### **2.2.6. Validación de la Propuesta de Plan de Marketing Digital**

##### **2.2.6.1. El chi al cuadrado**

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. (Ricardi, 2011)

La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. (Mitjana, 2019)

### 2.2.7. Marco referencia

Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería", se aborda de manera exhaustiva la temática del marketing digital y su aplicación práctica en una empresa. ubicada en la ciudad de Montería, Colombia. Este trabajo se fundamenta en una metodología de investigación que combina métodos descriptivos, exploratorios y experimentales, empleando un enfoque mixto que integra tanto elementos cuantitativos como cualitativos

Las conclusiones derivadas de este análisis revelan que la evolución del mercado, transitando desde el modelo tradicional hacia el mercadeo digital, se ha vuelto imperativo considerar los canales virtuales de comunicación como indispensables para llevar a cabo negocios de manera competitiva y rentable en la actualidad. Estos canales no solo delimitan el panorama de las empresas contemporáneas, sino que también indican cuáles están adoptando proactivamente los cambios en su entorno.

Además, se enfatiza en que estas plataformas deben permitir un proceso de posicionamiento de marca confiable y seguro, así como una fidelización e integración más rápida y efectiva con los clientes. Se subraya que la mejor oportunidad que un plan de mercadeo digital puede brindar a las empresas, como es el caso de Alumitex en la ciudad de Montería, es impactar de manera óptima, rentable y sostenida en su mercado (Muñoz León & Cuervo Carvajal, 2019).

Por su parte en su tesis de maestría titulada "Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena". aborda un caso práctico que destaca por su enfoque analítico y propositivo en la implementación de estrategias digitales para superar barreras empresariales específicas. El autor llevó a cabo un exhaustivo análisis situacional que incorporó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, proporcionando así una visión integral de la situación de la empresa.

La conclusión fundamental del autor es que el enfoque hacia el marketing digital no solo constituye una alternativa viable, sino también una oportunidad estratégica para la empresa Cabeza Ajena. Al reconocer y capitalizar las fortalezas intrínsecas de la empresa, especialmente

en un entorno digital en constante evolución, se abre un camino para el crecimiento y la expansión. La ejecución efectiva de esta transición hacia el marketing digital representa, según Serna, una oportunidad que, una vez identificada y aplicada adecuadamente, puede generar resultados significativos para la empresa en términos de visibilidad, competitividad y rentabilidad (Serna Vazquez, 2017).

En el mismo sentido en su investigación titulada "Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel-2018", Gil & Lee (2019) se abocan a un enfoque descriptivo utilizando métodos inductivos y deductivos bajo una perspectiva cualitativa. Su objetivo primordial fue analizar cómo el diseño y la implementación de un plan de marketing digital pueden generar un incremento significativo en los ingresos de los negocios, específicamente ilustrado en el contexto de un restaurante particular donde se aplicó esta estrategia

Los resultados obtenidos en el estudio revelan un crecimiento considerable en las ventas del restaurante, respaldando la hipótesis de que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la mejora de los resultados financieros de un negocio. Gil & Lee concluyen destacando la relevancia de contar con un plan de marketing digital efectivo, subrayando que la aplicación adecuada de estrategias en plataformas digitales puede tener un impacto significativo en el aumento de los ingresos (Gil & Lee Van, 2019).

Finalmente, en su investigación titulada "Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018", adopta un enfoque integral al trabajar dentro de los paradigmas cualitativo y cuantitativo. Su metodología se clasifica como no experimental y de diseño narrativo, perteneciendo a la categoría de investigación descriptiva y transversal.

Al concluir su investigación y la elaboración del plan de marketing digital, Talledo destaca la efectividad de estrategias específicas. Se propusieron y destacaron, entre otras, las estrategias de SEO y Social Media como las más apropiadas y de rápida respuesta para aumentar la visibilidad del negocio en plataformas web. Además, el autor introduce la estrategia de CRM para campañas offline, apuntando a la fidelización de las clientes con la marca.

Esta investigación no solo resalta la importancia de adoptar estrategias digitales específicas, sino que también demuestra la sinergia entre las acciones online. Al integrar las acciones propuestas con las características fundamentales, un enfoque completo que busca maximizar la efectividad del plan de marketing digital y, para ende, potenciar el rendimiento global del negocio (Tallado romero , 2019).

### **2.3. Investigaciones previas del objetivo del estudio**

El marketing digital para la cafetería “TUNKIMAYO CAFÉ” se aplicó una estrategia fundamental como lo es el CRM que es la gestión de relación con el cliente, se utilizó esta estrategia para mejorar la atención al cliente online y asimismo en la innovación de contenidos se utilizara la estrategia de matrices de datos o marketing de contenidos (Benito M., Llanos M., & Silva C., 2017, pág. 8)

La Cafeterías Lima Coffe – Jaén, realizo un diseño no experimental y descriptivo, mediante la ayuda de la formula probabilística se determinó como objeto de estudio de la empresa estudiada, las técnicas para la recolección de información fueron la observación directa y la encuesta con escala de Likert la cual constaba con veintidós preguntas relacionadas a las variables de estudio y a la organización (Lavan Guerrero , 2020, pág. 5)

## **3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Línea de investigación**

La línea de investigación de la carrera ingeniería comercial que oriente la tesis es de “ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS”

### **3.2. Enfoque de la investigación**

- Enfoque mixto

La investigación mixta se refiere a un enfoque de investigación que integran tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. En lugar de utilizar únicamente uno de estos enfoques, se combinan y se utiliza de manera complementaria para una investigación más complejas y obtener una comprensión más completa del fenómeno del estudio.

Por otro lado, los métodos cualitativos se enfocan en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto, con el objetivo de explorar significados, contextos y experiencias subjetivas. (Muñoz Vilchez, 2024)

### **3.3. Tipo de investigación**

- Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objeto iniciar al investigador en la situación problemática para identificar las variables del estudio

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. (Velazquez, 2024)

### **3.4. Universo o población de estudio**

#### **3.4.1. Población**

La población de estudio se localiza en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia. Cobija está situada en la región amazónica del país, en la frontera con Brasil, lo que le confiere características únicas en términos de demografía y desarrollo económico.

Actualmente en Municipio de Cobija registra como la ciudad con mayor crecimiento poblacional antes los demás Municipios del departamento de pando, Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) realizados en el Censo 2012, indica que la proyección poblacional para la gestión 2022 es de 90277 personas en el Municipio de Cobija

Del total de 90,277 habitantes, 57,850 personas se encuentran en el rango de edad de 15 a 64 años. Este segmento representa aproximadamente el 64.08% de la población total de Cobija.

Tabla 4.  
*Población objetivo*

Población total	Población objetiva 15 – 64 años
90.277	57.850

Fuente: INE Proyección censo 2012 Tomado de “Población 2012 según la proyección de Censo 2012” Instituto Nacional de Estadística, La Paz

### 3.5. Tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación es probabilístico aleatorio simple, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

#### 3.5.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, Collado, & Lucio., 2014, pág. 173)

No es posible medir cada uno de los individuos de la población se tomará una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado se calcula la muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población se podrá estimar el tamaño de la muestra a través de la medida de una población finita, tomando en cuenta como base la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Tabla 5.

*Datos de la muestra*

	DATOS	DATOS
<b>P =</b>	50%	0,50
<b>Q =</b>	50%	0,50
<b>N =</b>	57.850	57.850
<b>Z =</b>	95%	1,96
<b>e =</b>	5%	0,05

Fuente: Elaboración propia

$$N = \frac{3,84 \quad 0,50 \quad 0,50 \quad 57849,50}{0,01 \quad 57848,50 \quad 3,84 \quad 0,50 \quad 0,50}$$

$$N = \frac{55558,7}{144,64 \quad 0,96}$$

**Muestra N= 382**

$$N = \frac{55558,7}{145,58}$$

Se tiene como resultado a 57.850 personas entre las edades de 15 a 64 años como el universo, a partir del cual se calcula la muestra que corresponde a 382 personas

### 3.6. Métodos y técnicas

- Diseño de campo:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados. (Fidias G., 2012)

Se utiliza un diseño de investigación de campo, que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados en su entorno natural. Esto permite obtener datos de la realidad del café snack "Un Bocado del Cielo" y estudiarlos tal y como se presentan.

### **3.7. Instrumentos de relevamiento de información**

#### **Encuestas:**

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (Lopez & Fachelli, 2015, pág. 11)

En la encuesta escrita se emplea como instrumento el cuestionario. En cambio, en la encuesta oral se puede utilizar (Anexo 1)

#### **Entrevista:**

Una entrevista es un método de recopilación de información que implica una conversación entre dos o más personas, con el objetivo de obtener datos, opiniones, experiencias o percepciones sobre un tema específico.

"La entrevista es un dialogo formal orientado por un problema de investigación. Integra algunos elementos: Entrevistado, Entrevistados, contexto, código, mensaje y medio de transmisión" (Cusi, 2015).

Es una herramienta valiosa cuando se desea obtener información detallada, específica y profunda sobre la situación de una empresa o negocio. (Anexo 2)

#### **Investigación bibliográfica:**

Esta técnica se puede explorar lo que se ha escrito en los libros, documentos, revistas o artículos sobre esta situación.

"El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso" (Eduardo & Diego, 2014, pág. 158)

## 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Diagnóstico situacional

Un estudio de mercado puede ser muy útil para identificar problemas de una empresa, ya que permite analizar el mercado como ser la competencia y las percepciones de los clientes sobre la cafetería. Se recopiló información de fuentes primarias a través de las encuestas realizadas sobre el servicio que brinda la cafetería "Un Bocado del Cielo". Además, se investigó el grado de conocimiento que los clientes tienen sobre la cafetería. De la misma manera, se obtuvo información acerca de los medios de interés y los tipos de publicidad que son más efectivos para dar a conocer la cafetería en la ciudad de Cobija.

### 4.2. Estudio de mercado

#### 1.- GENERO

Tabla 6.

*Genero*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	45%
Femenino	206	55%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados son de género masculino seguido del 55% de género femenino en el estudio realizado.

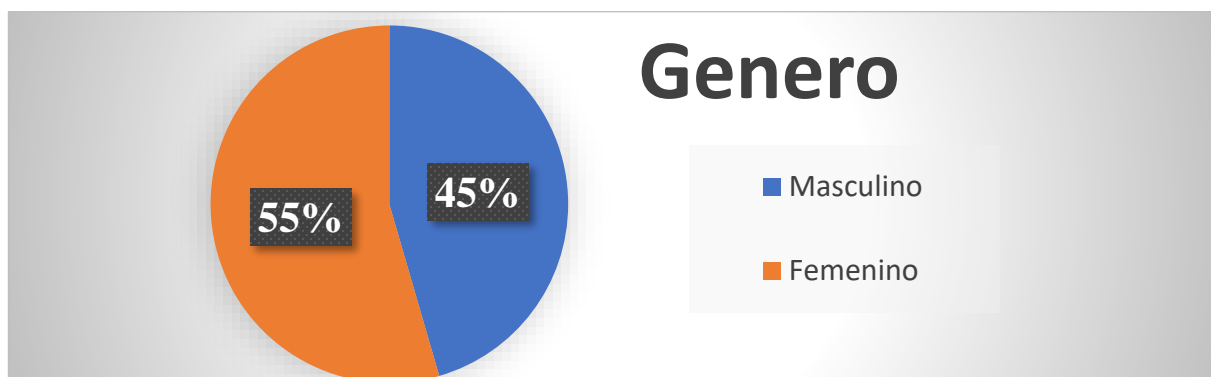


Figura 6. Genero

Fuente: Elaboración propia

## 2. -RANGO DE EDAD

Tabla 7.

*Rango de edad*

Las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
15-24	116	30%
25-34	110	29%
35-44	85	22%
45-54	57	15%
55-64	14	4%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las edades se muestra que el 30% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 15 a 24 años, y el 29% de 25 a 34 años seguido del 22% que está en un rango de edades de 35 a 44 años seguido del 15% que está en el rango de 45 a 54 años y 4% en el rango de edades de 55 a 64 años. En el cual se puede observar que una mayoría se encuentra entre los 15 a 24 años de edad, y los grupos de edades tienen participación considerable en la muestra.

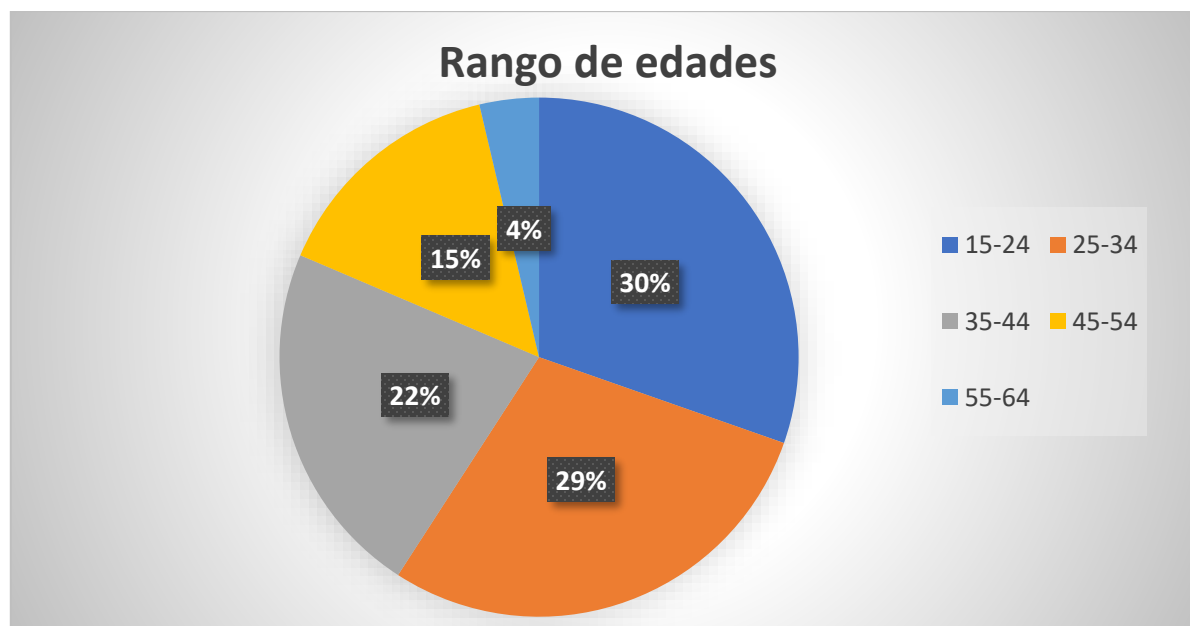


Figura 7. Rango de edades  
Fuente: Elaboración propia

### 3.- ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA CAFETERIA?

Tabla 8.

*Con qué frecuencia asiste a una cafetería*

Asiste a una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	67	17%
Una vez a la semana	132	35%
En una ocasión especial	137	36%
Diario	46	12%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

El 35% de los encuestados frecuentan cafeterías una vez a la semana. Por otro lado, un significativo 36% elige visitar cafeterías en ocasiones especiales, Aquellos que optan por visitar una cafetería una vez al mes representan el 17%, mientras que un 12% demuestra un amor diario por la experiencia de la cafetería.

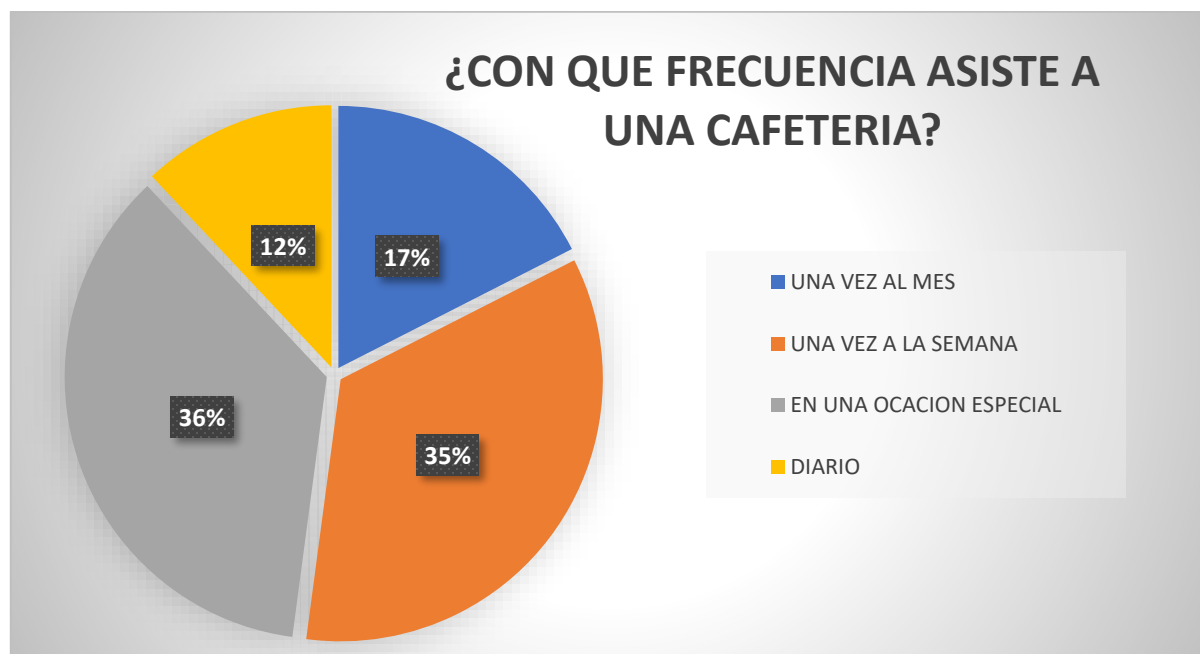


Figura 8. Con qué frecuencia asiste a una cafetería

Fuente: Elaboración propia

#### 4.- ¿A CUÁL CAFETERÍA ACOSTUMBRA ASISTIR MAYORMENTE

Tabla 9.

*Cuál cafetería acostumbra asistir mayormente*

¿A cuál cafetería asiste?	Frecuencia	Porcentaje
CAFÉ ULELE SHOP	38	10%
LA CASA DEL ASAÍ	112	29%
AMAZONIC ASAÍ	74	20%
ROMILY BUBBLE	59	15%
UN BOCADO DEL CIELO	99	26%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

La Casa Del Asaí lidera la elección con un notable 29%, le sigue de cerca Un Bocado Del Cielo, con un sólido 26% de preferencia, destacando su atractivo entre los encuestados. Amazonic Asaí cuenta con 20%, mientras que Romily Bubble el 15% y CAFÉ Ulele SHOP obtienen el 10%.

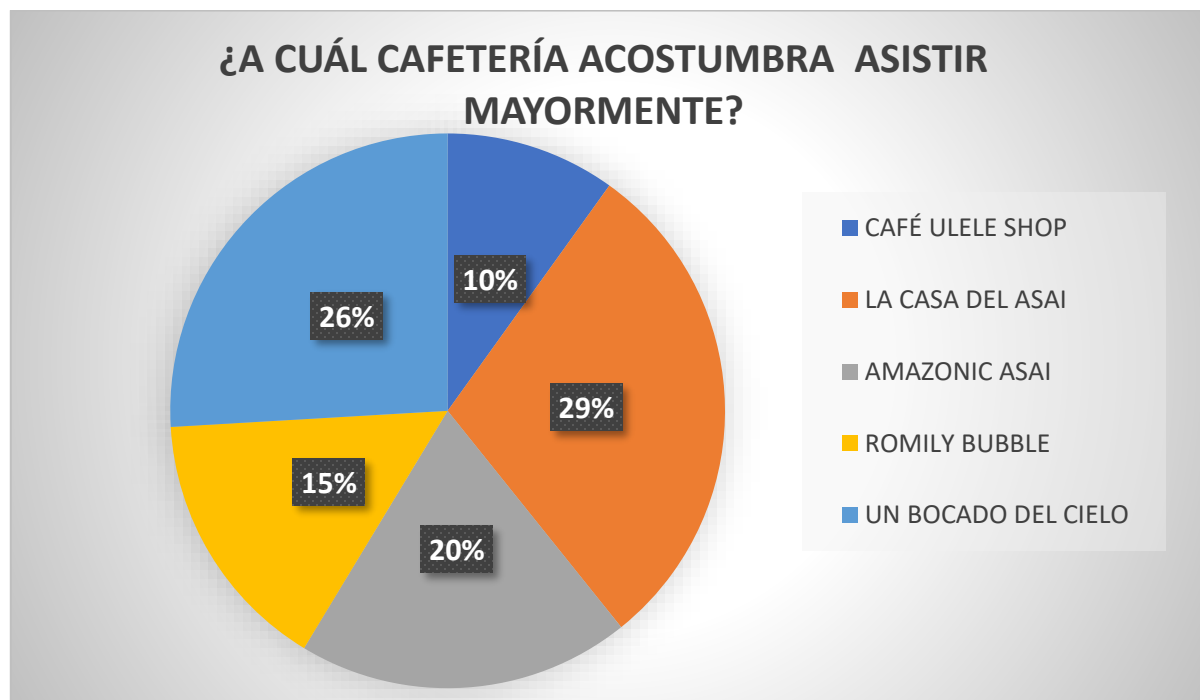


Figura 9. A cuál cafetería acostumbra asistir mayormente

Fuente: Elaboración propia

## 5.- ¿USTED CONOCE LA CAFETERÍA UN BOCADO DE CIELO?

Tabla 10.

*Usted conoce la cafetería un bocado del cielo*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	86%
No	53	14%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de nuestra encuesta reflejan un nivel significativo de conocimiento acerca de la cafetería 'Un Bocado del Cielo'. Un impresionante 86% de los participantes indicaron estar familiarizados con este establecimiento, Por otro lado, el 14% respondió negativamente, indicando que aún no están familiarizados con 'Un Bocado del Cielo'.

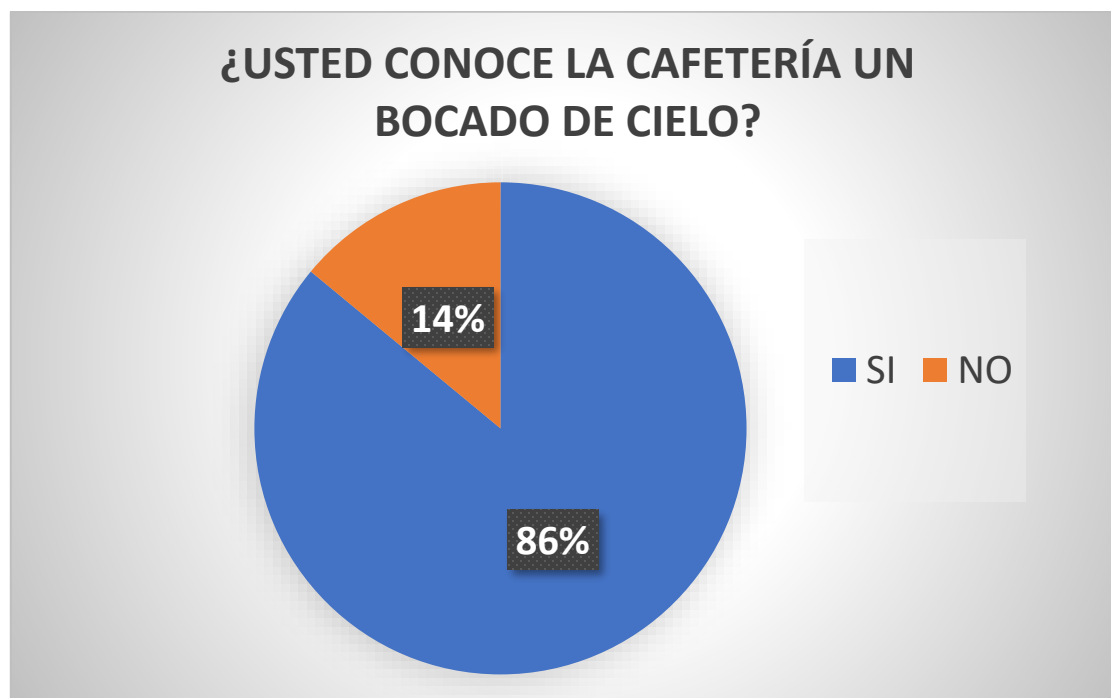


Figura 10. Usted conoce la cafetería un bocado del cielo

Fuente: Elaboración propia

## 6.- ¿CONOCE O SIGUE ALGUNA RED SOCIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, ¿TIKTOK) DE LA CAFETERÍA UN BOCADO DE CIELO?

Tabla 11.

*Sigue alguna red social*

Conoce alguna red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	76	20%
Instagram	85	22%
TikTok	159	42%
Ninguno	62	16%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Un 22% de los participantes indicaron seguir Instagram, Facebook también juega un papel significativo con el 20% de los encuestados, Además, un considerable 42% manifestó conocer 'Un Bocado del Cielo' a través de TikTok, Por otro lado, un 16% indicó no seguir ni conocer la cafetería en ninguna de estas redes sociales.

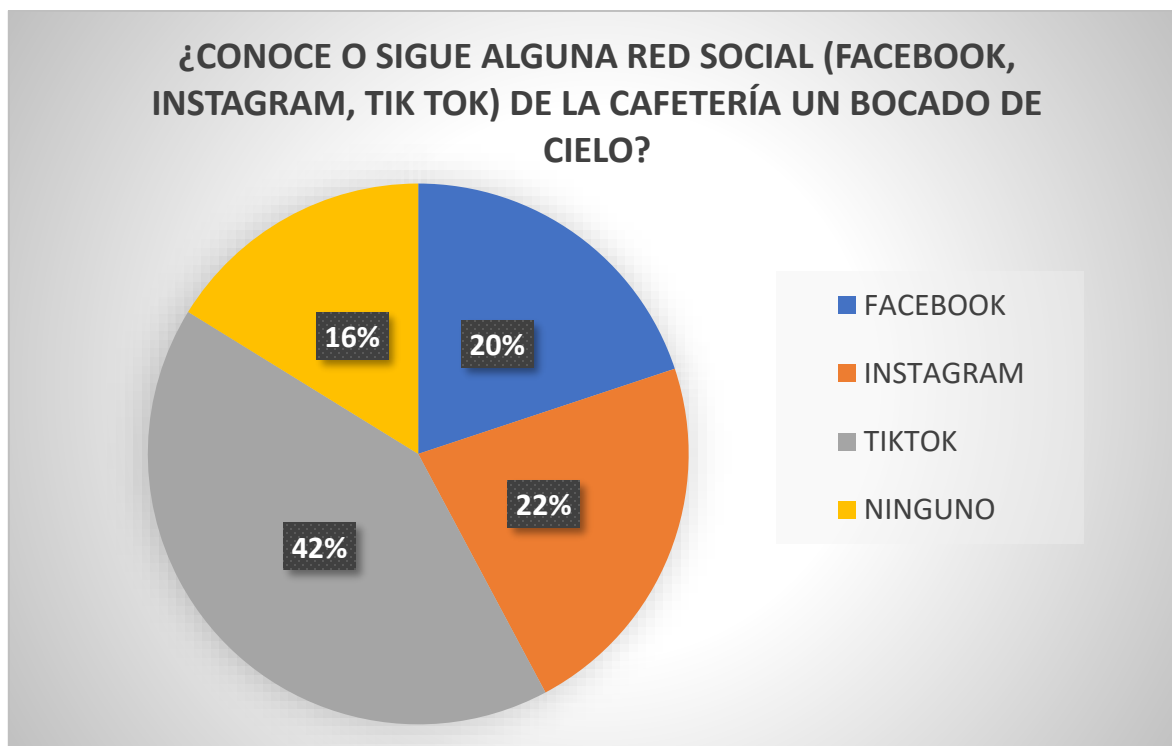


Figura 11. Conoce o sigue alguna red social

Fuente: Elaboración propia

## 7.- ¿CÓMO SE ENTERO DE LA CAFETERÍA?

Tabla 12.

*Como se enteró de la cafetería*

Como se enteró de la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	149	39%
Familiares	98	26%
Redes sociales	135	35%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Un 35% de los encuestados indicaron que se enteraron de la cafetería a través de las redes sociales, un 39% de los participantes enterándose de la cafetería a través de amigos, mientras que un impresionante 26% indicó que los familiares fueron la fuente de información clave.

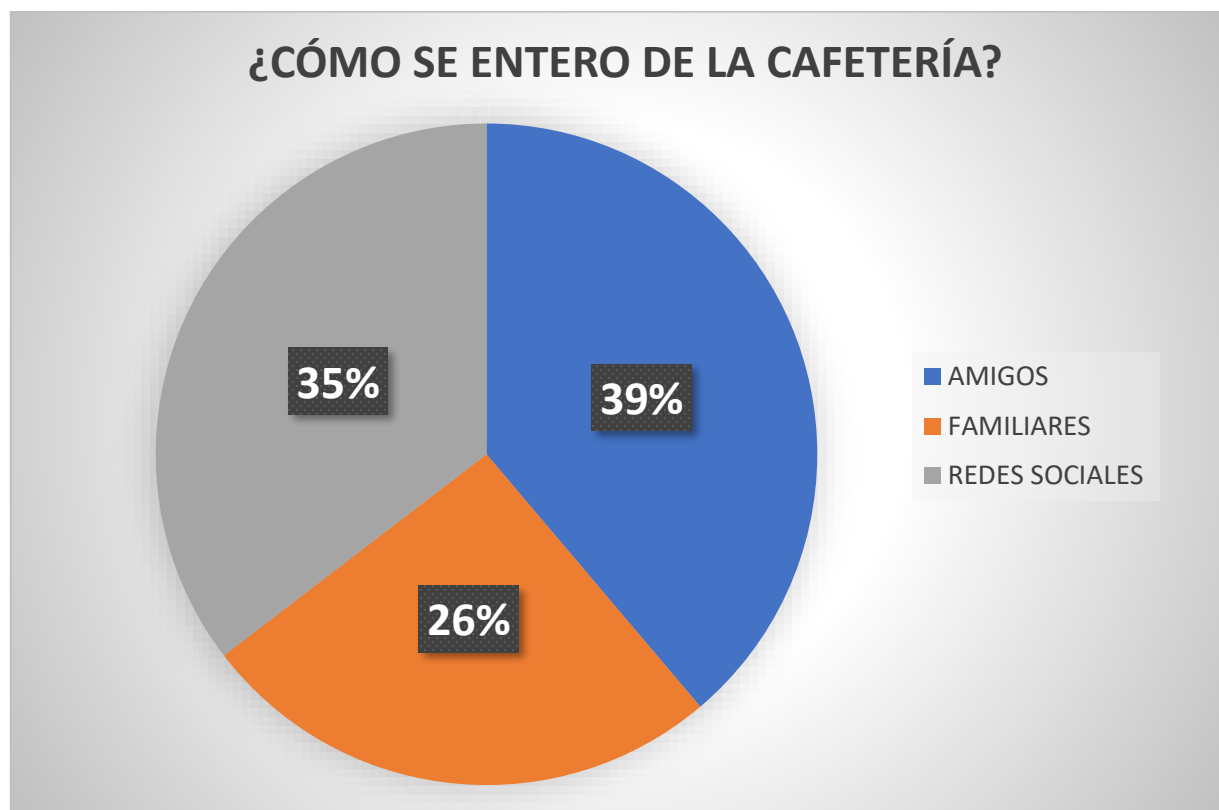


Figura 12. Como se enteró de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

## 8.- ¿QUÉ DESTACARÍA DE LA CAFETERÍA UN BOCADO DE CIELO?

Tabla 13.

### *Qué destacaría de la cafetería*

Que destacarías de la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	69	18%
Ambiente/ lugar	166	43%
Precio	83	22%
Menú	64	17%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

El ambiente/lugar emergen como elementos significativos con un 44%, el servicio también juega un papel destacado, siendo el 18%, el precio es resaltado por el 22% de los encuestados, mientras que el 16% destaca el menú.

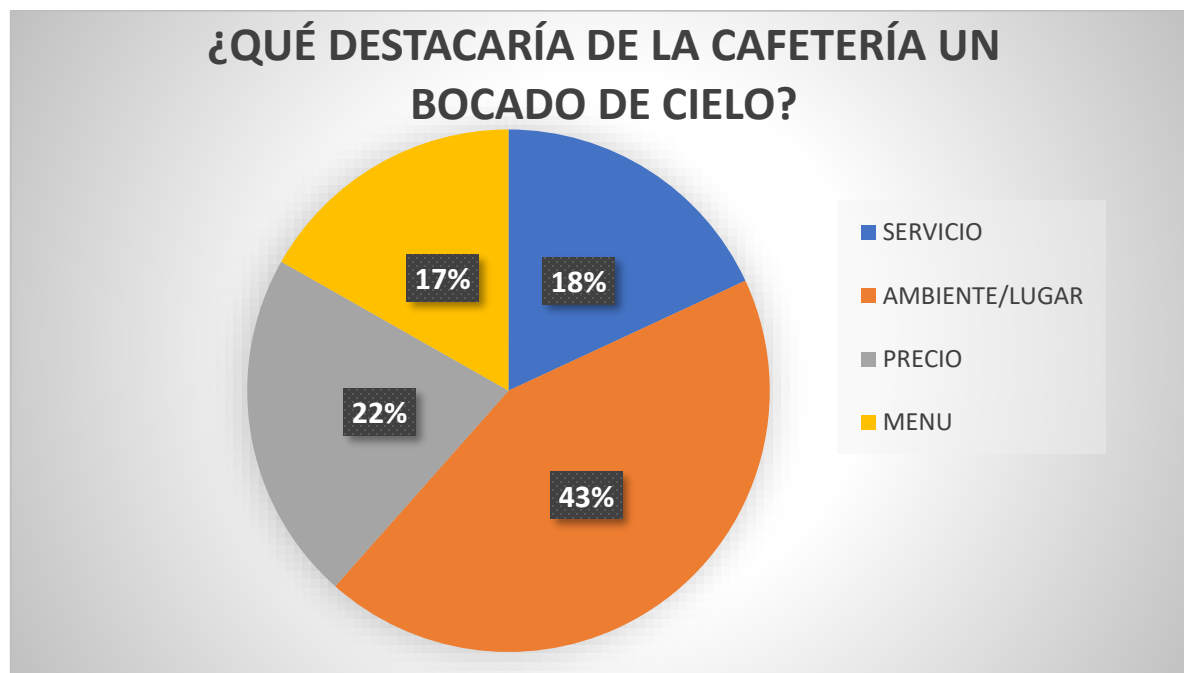


Figura 13. Qué destacaría de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

## 9.- ¿ESTARÍAS DISPUESTO A CONOCER Y PROBAR LOS PRODUCTOS DEL MENÚ Y SERVICIOS OFERTADOS POR LA CAFETERÍA UN BOCADO DEL CIELO?

Tabla 14.

*Estarías dispuesto a conocer y probar los productos del menú*

Conoce la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79%
No	80	21%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Un impresionante 79% de los participantes indicaron estar dispuestos a conocer la cafetería, Por otro lado, un 21% manifestó una falta de interés en explorar los productos y servicios ofrecidos por la cafetería.

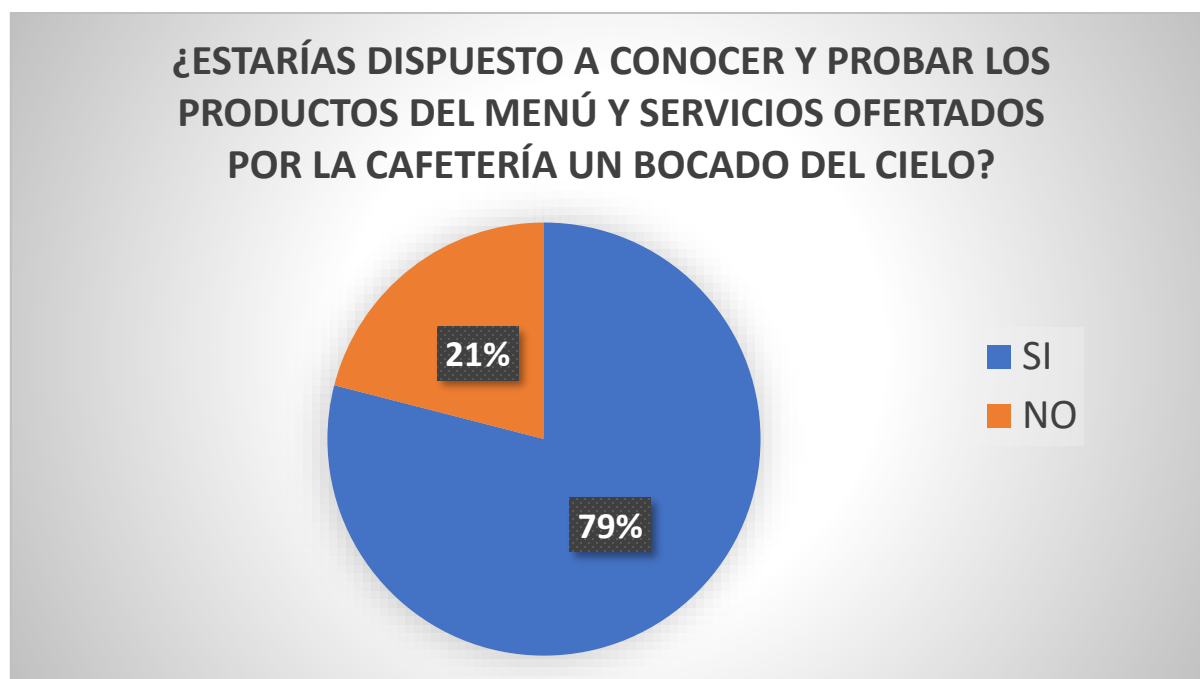


Figura 14. Estarías dispuesto a conocer y probar los productos del menú

Fuente: Elaboración propia

**10.- ¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS, ¿PREFERIRÍA USTED CONOCER SOBRE LA CAFETERÍA UN BOCADO DEL CIELO, SUS PROMOCIONES Y PRODUCTOS ACTUALES Y NUEVOS?**

Tabla 15.

*Por qué medios prefiere recibir información*

Las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	129	37%
Facebook	121	30%
TikTok	85	21%
WhatsApp	47	12%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Un significativo 30% de los participantes dijo Facebook como su medio de elección, Instagram sigue de cerca con el 37% de los encuestados, TikTok con un 21% demuestra ser también un canal atractivo, Por último, un 12% de los participantes prefiere recibir información a través de WhatsApp.

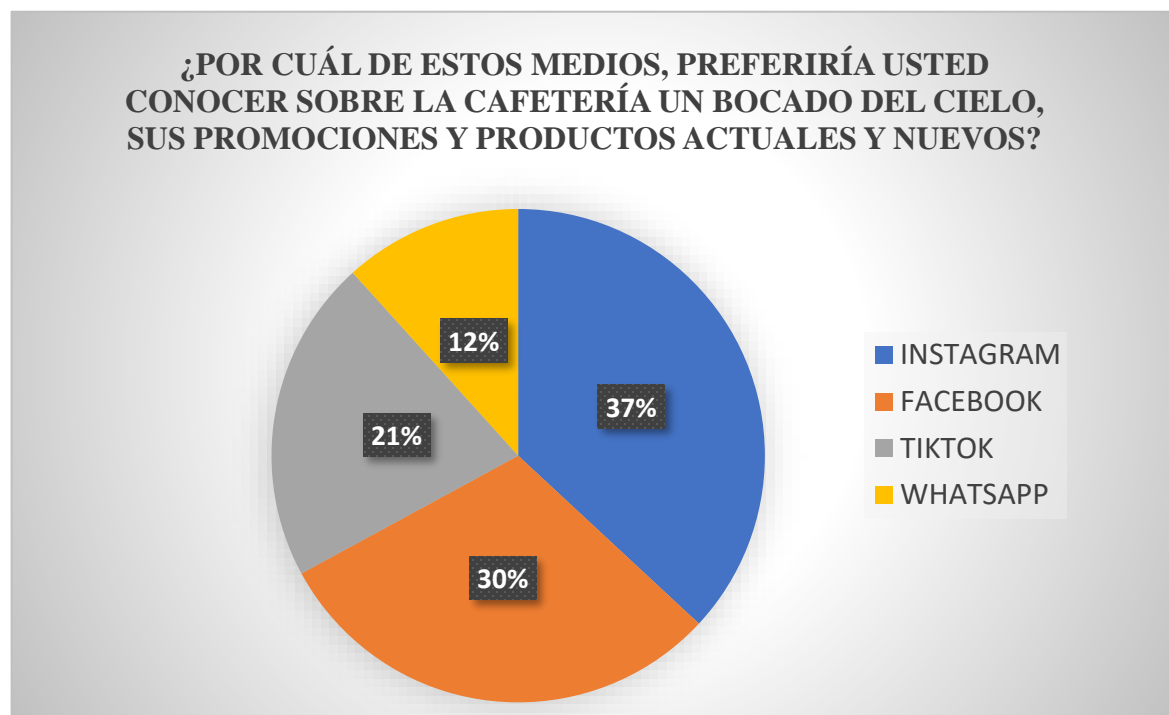


Figura 15. Por qué medios prefiere recibir información

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Definición del negocio

La cafetería snack “UN BOCADO DEL CIELO” es una microempresa, unipersonal que tiene como principal actividad la venta alimentos, especialmente en servicio de café, así como otras bebidas y alimentos de la región, articulado en el rubro servicios de alimentos y bebidas o gastronomía ubicada en la Avenida Pando altura Centro de salud Santa Clara de la Ciudad de Cobija del Departamento de Pando.

#### 4.3.1. Organigrama

El organigrama es un organigrama vertical jerárquico, que representa la estructura de la micro empresa, mostrando las relaciones entre los diferentes niveles y áreas de la cafetería.

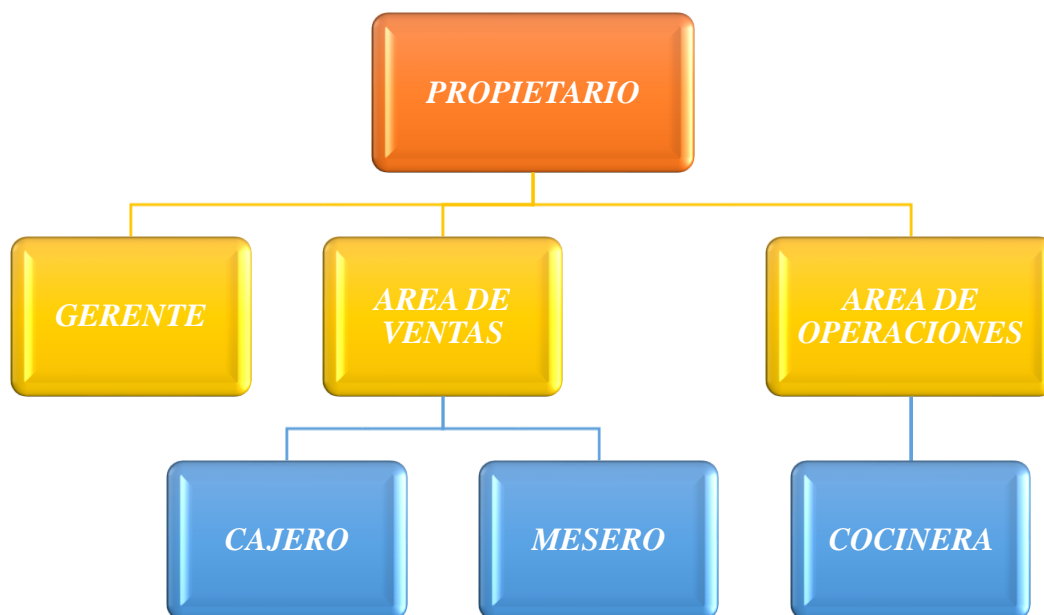


Figura 16. Organigrama  
Fuente: Elaboración propia

##### 4.3.1.1. Funciones del personal

- **Gerente:** Responsable de la gestión general de la cafetería. Toma decisiones estratégicas, maneja las finanzas, supervisa al personal y se asegura de que el negocio opere de manera eficiente. También se encarga de la planificación y ejecución de estrategias para mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas.

- **Cajero:** Encargado de manejar las transacciones diarias en la cafetería. Procesa pagos en efectivo o con tarjeta, gestiona el cambio y brinda un servicio rápido y eficiente a los clientes en el área de caja. Además, puede tener responsabilidades adicionales como la revisión de inventarios o el manejo de quejas rápidas.
- **Mesero:** Responsable de atender a los clientes, tomar pedidos, servir alimentos y bebidas, y asegurarse de que los clientes tengan una experiencia positiva en la cafetería. El mesero también maneja la limpieza básica del área de servicio y puede colaborar con otras tareas asignadas por el gerente.
- **Cocinera:** Encargada de preparar y cocinar los productos del menú, asegurándose de que los estándares de calidad y presentación se cumplan. También gestiona el inventario de ingredientes y colabora en la limpieza y mantenimiento de la cocina.

#### 4.3.2. Misión y visión de la microempresa

- **Misión:**

Ofrecer un espacio acogedor y una experiencia gastronómica única a nuestros clientes, brindando productos de alta calidad elaborados con ingredientes frescos y naturales de la región pandina superar las expectativas de servicio y satisfacción de nuestros clientes, creando un ambiente cálido y familiar.

- **Visión:**

Ser reconocidos como la mejor cafetería de Cobija, distinguiéndonos por nuestra propuesta innovadora de comidas y bebidas, excelente atención al cliente y un firme compromiso con la calidad. Aspiramos a posicionarnos como referentes gastronómicos en la región, expandiendo nuestra presencia a través de un crecimiento sostenible y socialmente responsable.

### 4.3.3. Valores

**Compromiso Con Las Personas:** Creando un ambiente familiar que el cliente se sienta libre y cómodo al momento de consumir en la cafetería.

**Calidad:** Ofrecer productos y servicios de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y de primera calidad.

**Innovación:** Estamos comprometidos con las nuevas ideas que aportan valor.

Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la organización.

**Trabajo en equipo:** Fomentar un ambiente laboral positivo, donde cada miembro del personal se sienta valorado y todos trabajen de manera coordinada hacia objetivos comunes.

### 4.4. Imagen corporativa

Es necesario construir una sólida imagen corporativa es fundamental para el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Por ello, se propone implementar una estrategia integral enfocada en definir y proyectar una identidad visual atractiva y coherente en todos los canales de comunicación digital.

El nombre de la microempresa:

- “Café snack UN BOCADO DEL CIELO”

Slogan:

- "Sabores celestiales en cada sorbo, solo en UN BOCADO DEL CIELO"

### El diseño del logotipo:

Se crea un sistema de identidad visual que incluya un logotipo memorable, una paleta de colores institucionales y una tipografía distintiva. Estos elementos visuales deben ser aplicados de manera consistente en todas las piezas gráficas, publicaciones en redes sociales, menús, empaques y demás materiales de comunicación.



Figura 17. Logo de la cafetería  
Fuente: Elaboración propia

### Los colores corporativos:

La paleta de colores corporativos juega un papel fundamental en la construcción de la identidad visual de una marca. En este sentido, para la cafetería "UN BOCADO DEL CIELO" se propone una combinación cromática que evoca sensaciones cálidas, acogedoras y naturales, acorde a la esencia y experiencia que se desea transmitir.

Esta paleta cromática compuesta por colores tierra y neutros, creará un ambiente acogedor y confortable a la vez. Los tonos cálidos y naturales invitarán al público a descubrir una experiencia sensorial única en "Un Bocado del Cielo".



Figura 18. Paleta de colores  
Fuente: behance.net

### Psicología de los colores:

**Verde oscuro:** El tono verde es enfocado más en la naturaleza del departamento de Pando, conocido por sus selvas tropicales y rica biodiversidad. Este color refleja la vitalidad y profundidad de los paisajes amazónicos, capturando la esencia de la vegetación densa y la frescura que caracteriza a la región. Es un tono que conecta directamente con el entorno natural, transmitiendo serenidad y un sentido de conexión con la tierra.

**Marrón claro:** Este tono de marrón está asociado con estabilidad, calidez y comodidad. En una cafetería, el marrón puede representar los productos naturales, como el café y los ingredientes frescos. Además, transmite una sensación de calidez hogareña, invitando a los clientes a quedarse y disfrutar del espacio.

**Blanco Crema:** Simboliza pureza, simplicidad y limpieza. En el contexto de una cafetería, este color puede generar una atmósfera clara y acogedora, haciéndolo ideal para iluminar los espacios y crear un ambiente tranquilo y relajado donde los clientes puedan disfrutar de su experiencia. También ayuda a resaltar otros elementos decorativos.

### 4.5. Material corporativo

- **Diseño de uniformes**

Para la promoción de la marca se pretende uniformar al personal como también en el caso de realizar una promoción en la cafetería UN BOCADO DEL CIELO.



Figura 19. Uniforme  
Fuente: Elaboración propia

- **Tarjetas de presentación del personal**

La micro empresa, cuenta con sus tarjetas personales de presentación, las mismas que utilizan los colores corporativos, contiene información del propietario, como sus redes sociales, teléfono celular y dirección.



Figura 20. Tarjeta de presentación  
Fuente: Elaboración propia

- **Stickers para los productos**

Para los envases de cada producto tenga un distintivo único



Figura 21. Strikes de prestación  
Fuente: Elaboración propia

## **4.6. Análisis internos y externos**

### **4.6.1. Análisis externo**

El análisis externo es una herramienta utilizada en la planificación estratégica para examinar los factores y condiciones fuera de una organización que pueden afectar su desempeño y éxito. Este tipo de análisis busca identificar oportunidades y amenazas en el entorno, permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias y operaciones para mejorar su competitividad.

#### ***4.6.1.1. Análisis PESTEL***

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite identificar y analizar los factores externos que influyen en el entorno de una empresa.

Para hacer el análisis PESTEL se describe en 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de la política del Estado, en sus tres niveles, el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno en este caso la Ciudad de Cobija.

El Factor Social relacionado a las tendencias usos y costumbre de la población, el Factor Tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología, El Factor Ecológico el impacto ambiental relacionados contexto, el factor Legal que permite describir la legislatura.

#### **1. Factores políticos**

En el entorno político puede afectar desde las operaciones diarias hasta el crecimiento y la expansión del negocio, influyendo en áreas como los impuestos, las leyes laborales, las políticas comerciales y el entorno regulatorio general.

Las leyes laborales son uno de los factores más importantes que se debe considerar. Las decisiones gubernamentales relacionadas con el salario mínimo, las horas de trabajo, los beneficios laborales y la seguridad en el empleo tienen un impacto directo en los costos operativos de una micro empresa.

Los impuestos son contribuciones obligatorias que los individuos y las empresas deben pagar al gobierno, y pueden influir significativamente en la operación y rentabilidad de un negocio. Existen diferentes tipos de impuestos, como el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado (IVA) y los impuestos sobre la propiedad.

## **2. Factores económicos**

El factor económico es fundamental para evaluar el entorno en el que opera una microempresa, como una cafetería, en una región específica. En el caso de Pando, Bolivia, la crisis económica actual presenta desafíos significativos que afectan tanto a los consumidores como a las empresas

La disminución de ingresos disponibles hace que los consumidores prioricen sus gastos en productos esenciales, lo que puede reducir la frecuencia de visitas.

Una alta tasa de empleo podría dificultar la contratación de personal adecuado para el servicio, especialmente en áreas donde los salarios compiten con otras industrias.

## **3. Factores sociales**

Los factores sociales se refieren a los hábitos, estilos de vida, cultura y actitudes de la sociedad que influyen en el mercado.

Las redes sociales influyen mucho en la decisión de compra, sobre todo en segmentos jóvenes

Las tendencias en la alimentación y las preferencias de los consumidores pueden impactar significativamente en la oferta de productos

## **4. Factores tecnológicos**

El factor tecnológico se refiere al impacto que los avances y desarrollos tecnológicos tienen sobre el funcionamiento y competitividad de una empresa.

La presencia digital se refiere a la forma en que una empresa, marca o individuo se manifiesta y es percibido en el entorno digital, que incluye diversas plataformas como redes sociales, sitios web, blogs, y foros en línea

## **5. Factor ecológico**

Los factores ecológicos están relacionados con el entorno ambiental y las políticas medioambientales que impactan a las empresas.

La utilización de envases desechables es un problema medioambiental importante. Las micro empresas pueden optar por materiales reciclables, biodegradables o reutilizables en sus operaciones diarias para reducir su huella ambiental. Además, implementar programas de reciclaje de residuos y disminuir el desperdicio de alimentos también son estrategias clave para mostrar responsabilidad con el medio ambiente.

Cumplir con las normativas medioambientales locales, como la gestión de residuos, también es un factor clave.

## **6. Factores legales**

El Número de Identificación Tributaria NIT es asignado por la Administración Tributaria, a toda persona natural, jurídica o sucesión indivisa, en el momento que se inscribe para realizar alguna actividad económica, y que resulten sujetos pasivos de alguno los impuestos establecidos en la Ley 843.

Propietarias de empresas unipersonales y sucesiones indivisas, el número de carnet de identidad más códigos de control asignados por la Administración Tributaria.

La Licencia de Funcionamiento, es el documento otorgado por El Gobierno Autónomo Municipal de Cobija (GAMC), en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinada al comercio y servicios.

El Registro Sanitario es el aval emitido por el SENASAG a todas las personas jurídicas y naturales dentro del rubro alimenticio, que cumplan con todos los requisitos establecidos en la normativa vigente y dependiendo de su categorización permite al titular del mismo.

Tabla 16.  
*Análisis PESTEL*

	PESTEL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>			
Impuestos IVA		X	
Las leyes laborales		X	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>			
Crisis Económica			X
Desempleo			X
<b>FACTORES SOCIALES</b>			
Preferencia del consumidor		X	
Tendencias sociales		X	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>			
Plataformas digitales		X	
Acceso a redes sociales		X	
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>			
Envases y residuos			X
Normativas medioambientales			X
<b>FACTORES LEGALES</b>			
Licencia de funcionamiento		X	
Certificado de SEPREC		X	
Certificado sanitario		X	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Análisis interno

El análisis interno es una herramienta estratégica que se utiliza para examinar y evaluar los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de una organización. Este análisis se centra en los factores internos que la empresa puede controlar y mejorar, con el objetivo de determinar cómo puede aprovechar sus puntos fuertes y corregir o minimizar sus debilidades

#### **4.7.1.1. Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, así como también las oportunidades y amenazas que presenta la información que se ha recolectado.

##### **1. Fortaleza**

###### **Imagen Corporativa Bien Definida:**

La cafetería ya cuenta con una imagen corporativa sólida y bien diseñada, lo cual es un gran activo para desarrollar una presencia consistente y atractiva en redes sociales. La coherencia en los colores, el logotipo, la tipografía y el estilo visual brindan una base fuerte para crear perfiles visualmente atractivos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

###### **Ambiente Propio y Acogedor:**

La cafetería cuenta con un ambiente propio, lo que permite generar contenido sobre la experiencia en el local, promoviendo la sensación de calidez y familiaridad.

###### **Ubicación estratégica:**

Esto facilita la captación de clientes locales y turistas, y maximiza las oportunidades de visibilidad y accesibilidad

###### **Cuenta con renovación constantes de sus productos:**

Renovación constante de productos permite mantener una presencia dinámica y atractiva en el mundo digital, ofreciendo siempre algo nuevo que compartir y experimentar, lo que fortalece la estrategia de marketing digital de la cafetería.

## **2. Debilidades**

### **Ausencia Total de Redes Sociales:**

Actualmente, la cafetería no tiene presencia en plataformas clave como Instagram, Facebook o TikTok, lo que limita su visibilidad digital y reduce su capacidad de captar nuevos clientes a través de estos canales.

### **Falta de Conocimiento en Estrategias de Marketing Digital:**

El equipo o el dueño de la cafetería no tiene experiencia en el manejo de herramientas de marketing digital (análisis de métricas, creación de campañas pagadas, segmentación de audiencias), lo que dificulta la implementación de una estrategia efectiva en redes sociales.

### **Dependencia del Boca a Boca:**

Hasta el momento, la captación de clientes depende casi exclusivamente del boca a boca físico, lo cual es limitado en comparación con las posibilidades de crecimiento que ofrecen las redes sociales y las campañas digitales.

### **Poca Adaptabilidad a Cambios Tecnológicos:**

La falta de presencia y conocimiento en el ámbito digital puede hacer que la cafetería tarde en adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas y de consumo digital, lo que podría dificultar la captación de clientes más jóvenes o más inclinados al uso de plataformas digitales.

## **3. Oportunidad**

### **Crecimiento del Internet y Redes Sociales:**

En Bolivia, el acceso a internet y el uso de redes sociales han crecido significativamente en los últimos años. En Pando, cada vez más personas utilizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Este crecimiento representa una oportunidad para que la cafetería comience a establecer su presencia digital y conecte con un público más amplio.

### **Colaboraciones con Influencers Locales**

La posibilidad de colaborar con influencers locales que tengan una audiencia comprometida en Pando puede ser un gran impulso para la cafetería. Estos influencers pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca al compartir contenido sobre los productos y experiencias ofrecidos, atrayendo nuevos clientes de forma efectiva.

### **Contenido Visual Atractivo y Viral:**

Los productos de la cafetería, como frappés y postres decorativos, son ideales para el contenido visual. La cafetería puede aprovechar la capacidad de crear contenido atractivo que se comparta y se vuelva viral, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, lo que puede aumentar su alcance.

### **Creación de Comunidad:**

Aprovechar las redes sociales para construir una comunidad fiel de clientes que interactúan activamente con la cafetería, compartiendo sus experiencias y reseñas.

## **4. Amenaza**

### **Competencia Establecida en Redes Sociales:**

Existen varias cafeterías en Cobija que ya tienen una presencia activa y bien establecida en redes sociales. Esta competencia puede atraer a clientes potenciales y limitar la capacidad de Un Bocado del Cielo para captar atención en un mercado donde la visibilidad digital es crucial.

### **Dificultad en la Creación de Contenido Diferenciado:**

La competencia en redes sociales es feroz, y crear contenido que destaque entre una gran cantidad de publicaciones similares puede ser un desafío. La falta de ideas creativas puede llevar a que la cafetería no logre captar la atención del público.

### **Cambios en el Comportamiento del Consumidor:**

Las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, especialmente entre las generaciones más jóvenes que son más influenciadas por las tendencias digitales. Si la cafetería no se adapta a estas tendencias, puede perder relevancia en un mercado competitivo.

### **Tendencias de Redes Sociales:**

Las tendencias en redes sociales cambian rápidamente, y lo que es popular hoy puede no serlo mañana. La cafetería debe adaptarse continuamente a estas tendencias para mantener su relevancia.

#### **4.7.1.2. Matriz FODA**

Tabla 17.

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa bien definida</li> <li>• Ambiente propio y acogedor</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Cuenta con renovación constante de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia total en redes sociales</li> <li>• Falta de conocimiento en estrategia de marketing digital</li> <li>• Dependencia de la boca en boca</li> <li>• Poca adaptabilidad a cambios tecnológicos</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del internet y redes sociales</li> <li>• Colaboración con influencers locales</li> <li>• Contenido visual atractivo y viral</li> <li>• Creación de comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia establecida en redes sociales</li> <li>• Dificultad en la creación de contenido diferenciado</li> <li>• Cambios en el comportamiento del consumidor</li> <li>• Tendencias en redes sociales</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.2. Definición de estrategia

Tabla 18.  
*Estrategias seleccionadas FODA*

<b>ESTRATEGIAS SELECCONADAS</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa bien definida</li> <li>• Ambiente propio y acogedor</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Cuenta con renovación constante de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia total en redes sociales</li> <li>• Falta de conocimiento en estrategia de marketing digital</li> <li>• Dependencia de la boca en boca</li> <li>• Poca adaptabilidad a cambios tecnológicos</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del internet y redes sociales</li> <li>• Colaboración con influencers locales</li> <li>• Contenido visual atractivo y viral</li> <li>• Creación de comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F01:</b> Crear y compartir contenido visual atractivo (imágenes y videos) que resalten tanto los productos como el ambiente acogedor de la cafetería en redes sociales</li> <li>• <b>F02:</b> Aprovechar la renovación continua de productos para realizar campañas promocionales con influencers locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D01:</b> Crear perfiles de redes sociales para la cafetería en plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok.</li> <li>• <b>D02:</b> Transformar el boca a boca tradicional en recomendaciones digitales al incentivar a los clientes a interactuar con la cafetería en redes sociales.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia establecida en redes sociales</li> <li>• Dificultad en la creación de contenido diferenciado</li> <li>• Cambios en el comportamiento del consumidor</li> <li>• Tendencias en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F01:</b> Aprovechar la imagen corporativa bien definida para crear una identidad visual única en redes sociales, diferenciándose claramente de los competidores.</li> <li>• <b>F02:</b> Utilizar la renovación constante de productos como una forma de adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DA1:</b> Comenzar con campañas de lanzamiento digital, ofreciendo promociones para los primeros seguidores y clientes que interactúen con la cafetería en línea.</li> <li>• <b>DA2:</b> Implementar una estrategia digital que aproveche las reseñas online y la promoción digital para disminuir la dependencia del boca a boca.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.2.1. Definición de estrategias y tácticas

Tabla 19.

*Estrategias y Tácticas*

<b>DISEÑO DE ESTRATEGIA Y TACTICAS</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la captación de clientes a través de una estrategia de marketing digital que utilice contenido visual atractivo y la interacción activa en redes sociales.	
<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>ESTRATEGIA 2</b>	<b>ESTRATEGIA 3</b>
Crear perfiles en redes sociales y transformar el boca a boca en recomendaciones digitales	Crear y compartir contenido visual atractivo en redes sociales	Aprovechar la imagen corporativa y la renovación constante para adaptarse a las tendencias
<b>TACTICA 1</b>	<b>TACTICA 2</b>	<b>TACTICA 3</b>
<p><b>1.-</b> Crear y optimizar perfiles en (Instagram, Facebook y TikTok.)</p> <p><b>2.-</b> Realizar publicaciones como fotografías historias, videos cortos de calidad.</p> <p><b>3.-</b> Invertir en anuncios visualmente atractivos, promociones dirigidas y una segmentación adecuada a través de plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok.</p> <p><b>4.-</b> Implementar sorteos y promociones para los clientes que compartan su experiencia en redes y etiqueten a la cafetería.</p>	<p><b>1.-</b> Realizar sesiones fotográficas periódicas para capturar la esencia de la cafetería.</p> <p><b>2.-</b> Publicar al menos 3 contenidos visuales a la semana en las redes sociales.</p> <p><b>3.-</b> Utilizar hashtags populares y crear uno propio (#UnBocadoDelCielo) para fortalecer la comunidad.</p> <p><b>4.-</b> Publicar historias mostrando la preparación de productos para hacer más cercano el proceso a los clientes.</p>	<p><b>1.-</b> Lanzar productos por tiempo limitado, vinculados a fechas especiales o tendencias de temporada.</p> <p><b>2.-</b> Realizar encuestas en redes sociales para conocer las preferencias de los clientes sobre nuevos productos.</p> <p><b>3.-</b> Publicar cada nuevo lanzamiento como un evento importante en las redes, generando expectativa en los seguidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 4.8. Social media

Estar presente en las redes sociales es fundamental para las micro empresas ya que hoy en día permite llegar a un público más amplio y diverso, nos permite interactuar con los clientes y seguidores. Además, con las redes sociales ofrecen herramientas y datos estadísticos para llegar a conocer la audiencia y poder ajustar las estrategias de marketing.

### 4.8.1. Creación de las redes sociales

#### 4.8.1.1. Facebook

Es una de las redes sociales más populares y utilizada en los últimos años por las empresas porque gran parte del post son gratuitos, aunque también existen las versiones pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones.

Para la apertura de la red social de Facebook tiene como objetivo llegar a más personas como se compone de personas de diversas edades y gustos, con un interés común en experiencias gastronómicas y ambientes acogedores. Sin embargo, nuestra estrategia se centrará principalmente en atraer familias.



Figura 22. Facebook de la cafetería

Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 se muestra una captura de la pantalla del sitio web de la empresa de Facebook “UN BODACO DEL CIELO” donde se puede observar en l pantalla de inicio de Facebook ya creado en la plataforma digital.

### **Comportamientos en Facebook:**

- **Consumo de Contenido Visual**

Los usuarios de Facebook tienden a consumir contenido como ser imágenes y videos cortos de manera regular, tanto así que es una de las redes sociales más comunes de usar con el contenido tiene que ser llamativo para poder captar la atención.

- **Interacción con Contenido**

Los usuarios de Facebook tienden a interactuar con las publicaciones que generalmente tienden a dar emociones como ser humor, nostalgia, felicidad por lo tanto se tiene que crear contenido que provoque emociones positivas con el finde atraer audiencia que interactúe con comentarios y poder compartir y también reaccionar.

- **Compartir conocimientos**

La plataforma de Facebook permite a sus usuarios a poder compartir sus experiencias diarias como ser la visita de una cafetería donde se aprovecha la oportunidad de poder generar contenido donde los clientes puedan compartir sus visitas tanto en fotografías y videos cortos.

#### ***4.8.1.2. Instagram***

Una de las redes sociales más populares hoy en día en la cual varios usuarios han interactuado más en Instagram. Esto se debe a la popularidad que esta marca comercial que deja a los usuarios a través de fotos y videos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles.

Para la apertura de la red social de Instagram tiene como público objetivo de la cafetería "UN BOCADO DEL CIELO" que se compone de personas mayormente jóvenes con gustos y con intereses de tener una buena experiencia en tal lugar donde llegan a compartir fotos de comida y videos cortos.



Figura 23. Instagram cafetería  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 44 se muestra una captura de la pantalla de la red social de Instagram que lleva el nombre de "1BOCADODELCIELO" donde se observa en la pantalla la creación del perfil.

### Comportamientos en Instagram:

- **Consumo de Contenido Visual:** En la plataforma de Instagram los usuarios prefieren un contenido atractivo y de alta calidad como ser las fotografías, Stories y Reels
- **Búsqueda de Experiencias Únicas:** Instagram es una plataforma donde los usuarios tienden a buscar experiencias únicas dando a conocer lugares únicos para postear en sus redes.
- **Tendencias:** En la plataforma de Instagram sale las últimas tendencias como ser nuevos lugares, alimentos, bebida, así como los lugares de moda para visitar.

### 4.8.1.3. TikTok

La red social de TikTok en los últimos años ha sido la plataforma digital más utilizada por pequeñas y grandes empresas con el fin de promover la actividad comercial donde permite crear contenido como ser videos cortos dando así una mayor facilidad a una publicidad.



Figura 24. TikTok cafetería  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 45 se muestra una captura de pantalla del sitio web de TikTok de la micro empresa “UN.BOCADO.DEL.CIELO” donde se observa la creación del perfil para la cafetería.

### Comportamientos en TikTok

- **Tendencias Virales:** Participan activamente en retos, memes y tendencias populares dentro de la plataforma.
- **Entretenimiento:** Consumen contenido divertido, humorístico y con elementos visuales llamativos.
- **Interacción Social:** Disfrutan de interactuar con marcas y otros usuarios a través de comentarios, likes y compartiendo contenido.

## 4.8.2. Content Marketing

### FACEBOOK

#### Objetivo de Facebook:

- **Incrementar la Visibilidad Local:** Utilizar Facebook para alcanzar un público amplio en Cobija, dado que es una plataforma ideal para llegar a clientes locales, incluyendo diferentes grupos de edades y perfiles.

#### Publicaciones de Experiencia del Cliente:

La cafetería compartirá regularmente fotografías y videos de clientes disfrutando de sus bebidas y alimentos en el ambiente acogedor del establecimiento, con el fin de resaltar la experiencia de cada cliente y generar una conexión emocional con el público.

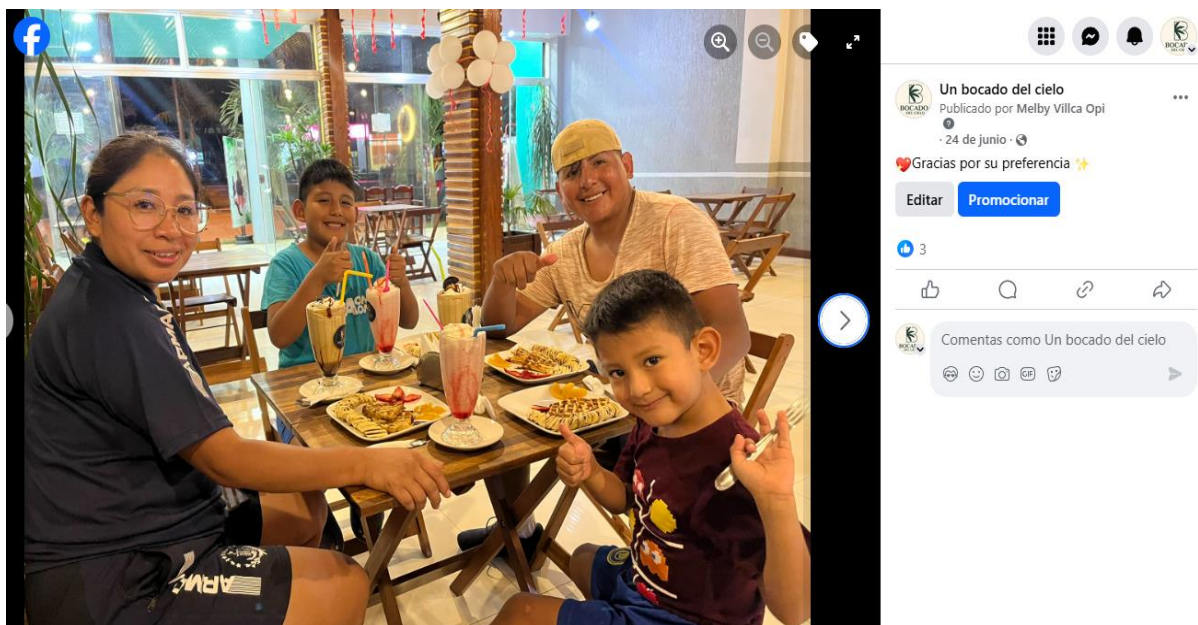


Figura 25. Clientes  
Fuente: fotografía propia

En esta imagen publicada en la página de Facebook de "Un Bocado del Cielo", se muestra a una familia disfrutando de una comida en el establecimiento. Los clientes están compartiendo diferentes platillos y bebidas, lo cual refleja la experiencia cálida y familiar que ofrece el establecimiento.

## Fotografías de productos:

Se capturarán imágenes de alta calidad de cada producto, enfocándose especialmente en las bebidas y postres más populares o en nuevos lanzamientos. Las fotografías destacarán la frescura, colorido y presentación de cada artículo, con el objetivo de despertar el interés del público y motivar el deseo de probarlos.

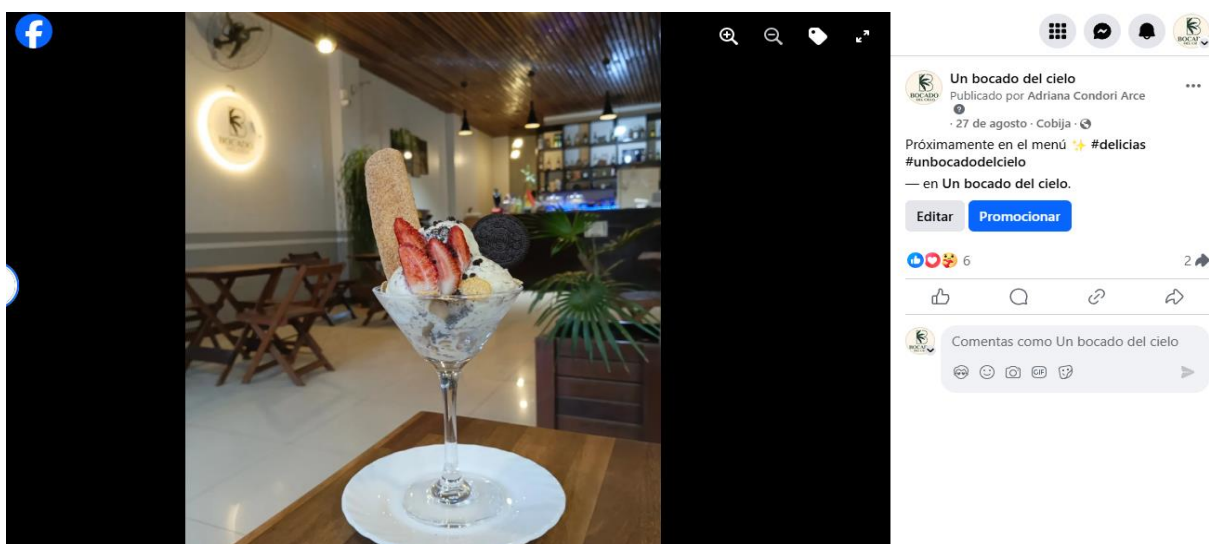


Figura 26. Nuevo producto  
Fuente: Fotografía propia

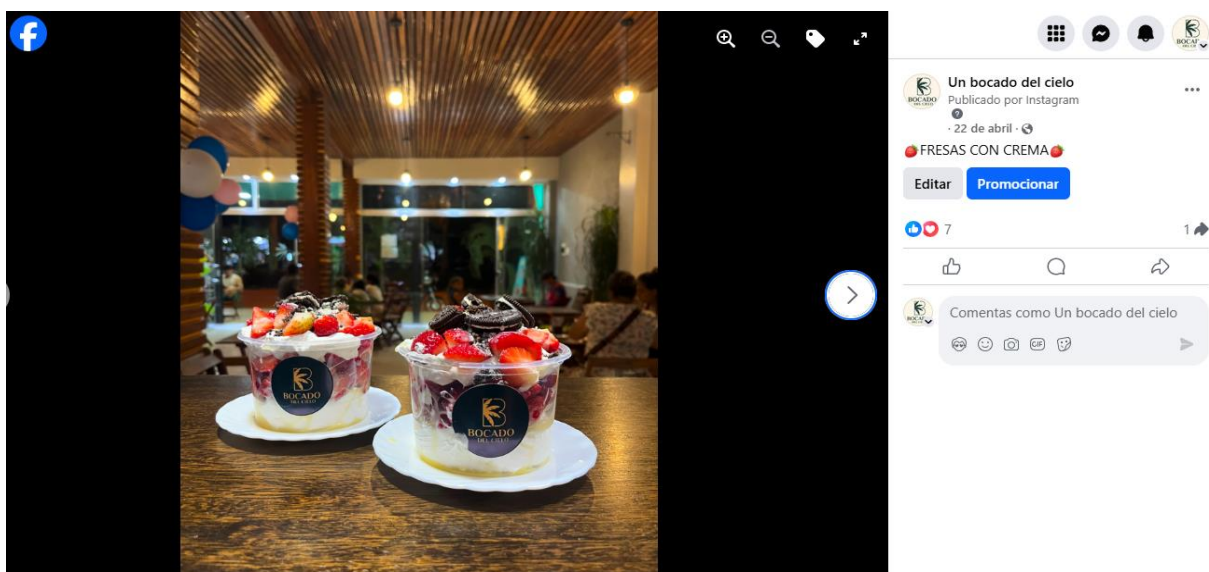


Figura 27. Fresas con crema  
Fuente: Fotografía propia

## Videos Cortos de Preparación:

La cafetería generará videos cortos (reels o historias) que mostrarán el proceso de preparación de sus bebidas y postres, permitiendo al público conocer el trabajo detrás de cada producto.

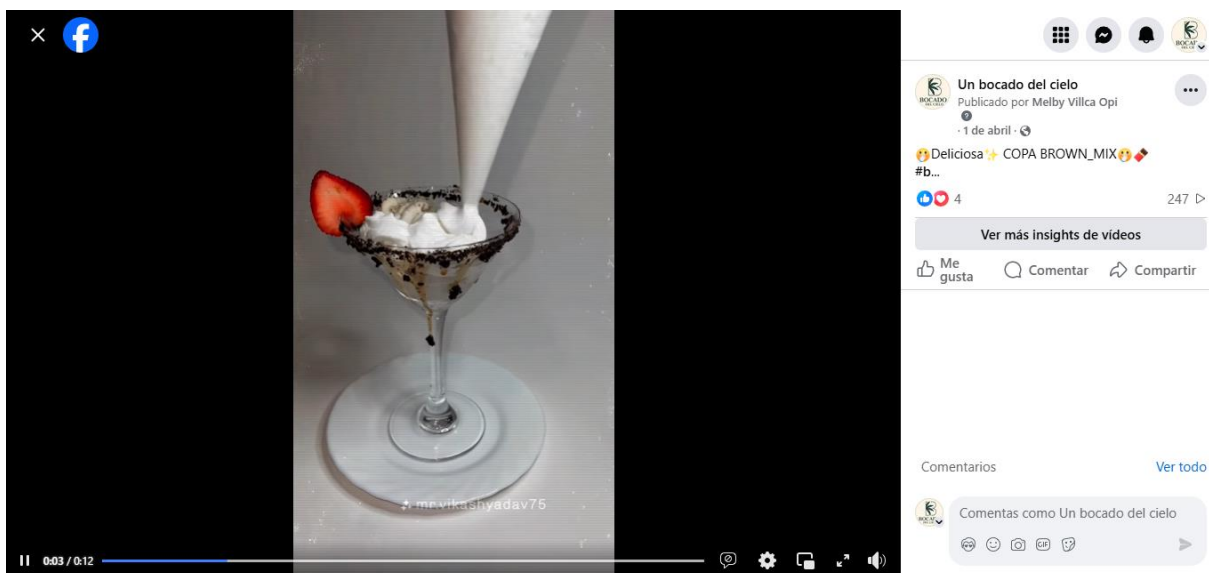


Figura 28. Postre  
Fuente: Fotografía propia

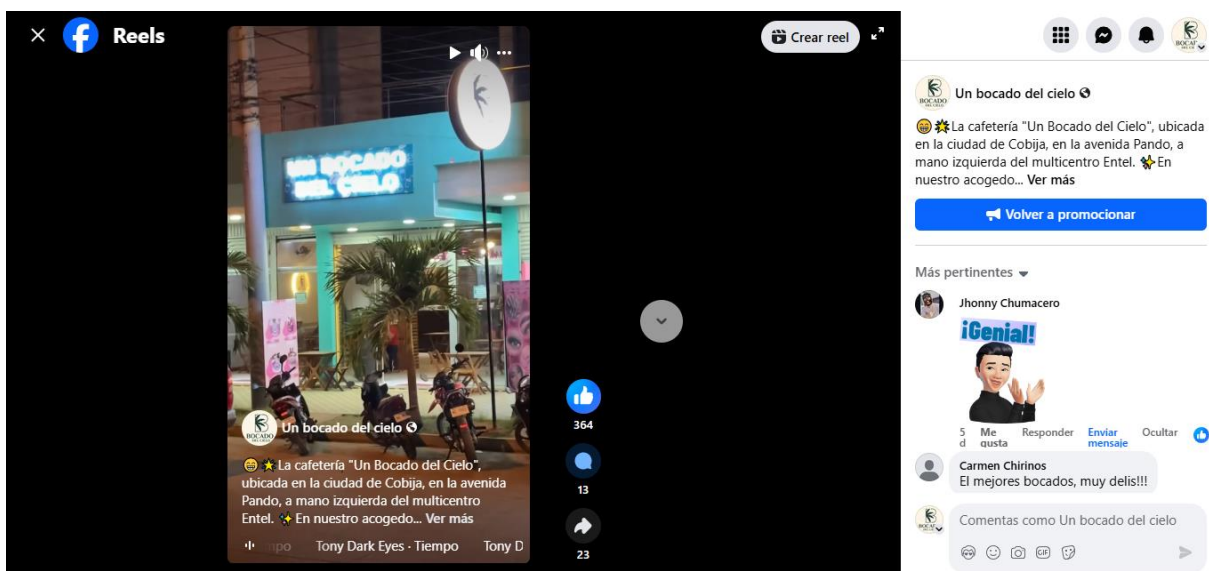


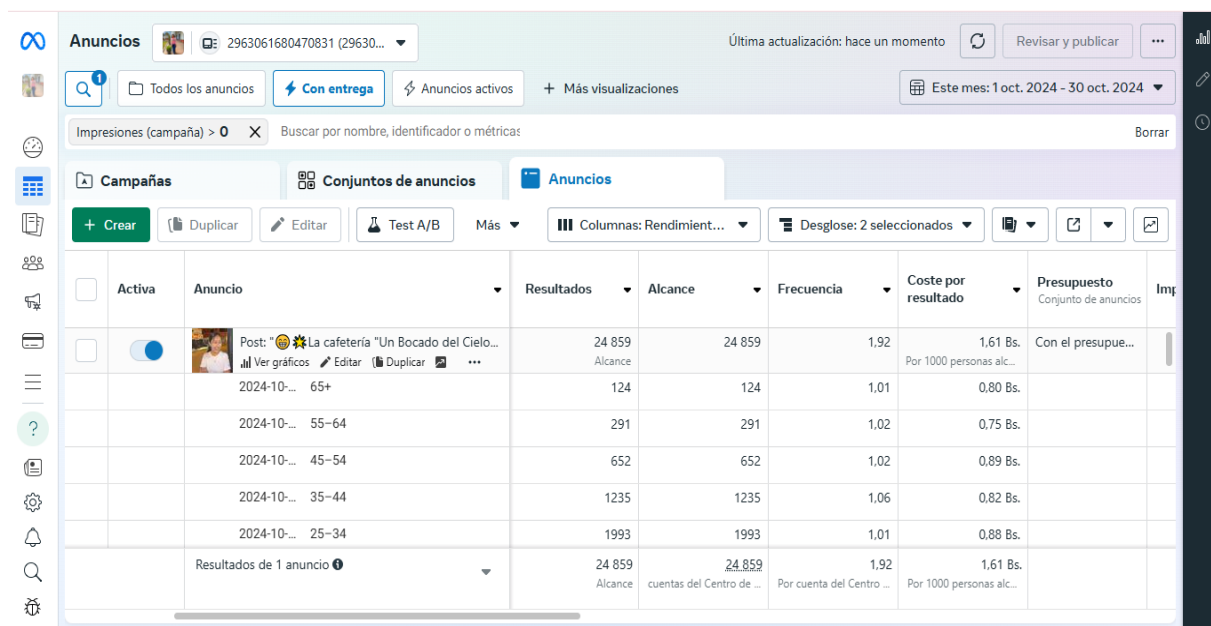
Figura 29. Ubicación de la cafetería  
Fuente: fotografía propia

## Publicidad pagada:

La utilización de publicaciones pagadas en Facebook es una estrategia fundamental para mejorar el alcance y la visibilidad de una marca o negocio, especialmente en un entorno competitivo como el de las cafeterías.

Este tipo de publicaciones permite una segmentación precisa de la audiencia, dirigiendo el contenido hacia grupos específicos según criterios como el rango de edad, la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento de los usuarios.

En el caso de la cafetería "Un Bocado del Cielo", la inversión en anuncios pagados ha facilitado llegar a un número considerable de personas, incrementando las oportunidades de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, it displays 'Anuncios' with account ID 2963061680470831. The campaign is active, and the last update was 'hace un momento'. The date range is 'Este mes: 1 oct. 2024 - 30 oct. 2024'. The search bar shows 'Impresiones (campaña) > 0'. The main table lists the following data:

Activa	Anuncio	Resultados	Alcance	Frecuencia	Coste por resultado	Presupuesto
<input checked="" type="checkbox"/>	Post: "☀️ La cafetería "Un Bocado del Cielo... Ver gráficos Editar Duplicar ...	24 859 Alcance	24 859	1,92	1,61 Bs. Por 1000 personas alc...	Con el presupue...
	2024-10-... 65+	124	124	1,01	0,80 Bs.	
	2024-10-... 55-64	291	291	1,02	0,75 Bs.	
	2024-10-... 45-54	652	652	1,02	0,89 Bs.	
	2024-10-... 35-44	1235	1235	1,06	0,82 Bs.	
	2024-10-... 25-34	1993	1993	1,01	0,88 Bs.	
	Resultados de 1 anuncio	24 859 Alcance	24 859 cuentas del Centro de ...	1,92 Por cuenta del Centro ...	1,61 Bs. Por 1000 personas alc...	






Figura 30. Publicidad

Fuente: Fotografía propia

#### 4.8.2.1. Cronograma de actividades de Facebook






Tabla 20.

#### Actividades de Facebook

FACEBOOK IMAGEN										
Semana 1	Tema	Objetivo	Tipo de contenido		Hashtags	Objetivo de Interacción				
			Imagen	Reels						
Lunes	Compartir las imágenes de portada y perfil	promoción	X		#cafeteria #clientes #asai	X	X	X		X
Martes	Compartir una imagen promocionando (Un taco de carne)	Interacción	X		#cafeteria #clientes #taco	X	X		X	
Miércoles	Compartir imágenes de los clientes que visitan	Interacción	X		#clientes #cafeteria #latte #waffles	X	X	X		
Jueves	Imágenes de fechas festivas (Halloween)	Interacción	X		#cafeteria #halloween #niños	X	X	X		
Viernes	Publicar una imagen con los datos de apertura de la cafetería	promoción	X		#Promocion #Cafeteria #Asai	X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.  
Actividades Facebook semana 2

FACEBOOK REESL										
Semana 2	Tema	Objetivo	Tipo de contenido		Hashtags	Objetivo de Interacción				
			Imagen	Reel						
Lunes	Compartir REESL invitación al aniversario de la cafetería	Promoción		X	#cafeteria #clientes #aniversari	X	X	X		
Martes	Compartir una imagen promocionando (Un brownie con helado)	Interacción		X	#cafeteria #clientes #taco	X	X		X	
Miércoles	Compartir imágenes de los clientes que visitan (con sus productos)	Interacción	X		#clientes #cafeteria #latte #waffles	X	X			X
Jueves	Reels de la promoción de helado en cono (2X15)	Interacción		X	#cafeteria #helado #niños	X	X	X		
Viernes	Promocionar las fresas con crema	Información		X	#Promocion #Cafeteria #Asai	X	X			

Fuente: Elaboración propia

## INSTAGRAM

Basándose en el análisis anterior, las siguientes estrategias para la cafetería "UN BOCADO DEL CIELO" en Instagram:

### Objetivo de Instagram:

- **Captar la Atención de Audiencias Jóvenes:** Instagram es popular entre los jóvenes adultos, quienes son clientes potenciales importantes. Publicar contenido creativo y relevante que atraiga a este público y fomente la fidelidad a la marca.
- **Aumentar el Engagement Visual:** Incentivar interacciones a través de publicaciones y, especialmente, historias y Reels. Esto incluirá contenido como fotos de bebidas y postres, videos de preparación y testimonios.

### Creación de Contenido Atractivo y Viral:

Se desarrolla un contenido visualmente atractivo donde destaque la calidad de los productos, con fotografías y videos cortos que muestran la preparación de los postres y bebidas.



Figura 31. Mocktail de limón  
Fuente: Fotografía propia

## Historias de Instagram:

Se utiliza las historias para compartir con los clientes información del horario de apertura de la cafetería también el detrás de cámaras del proceso de preparaciones de eventos especiales fechas festivas. Etc. Esto ayuda a los clientes a estar más informados

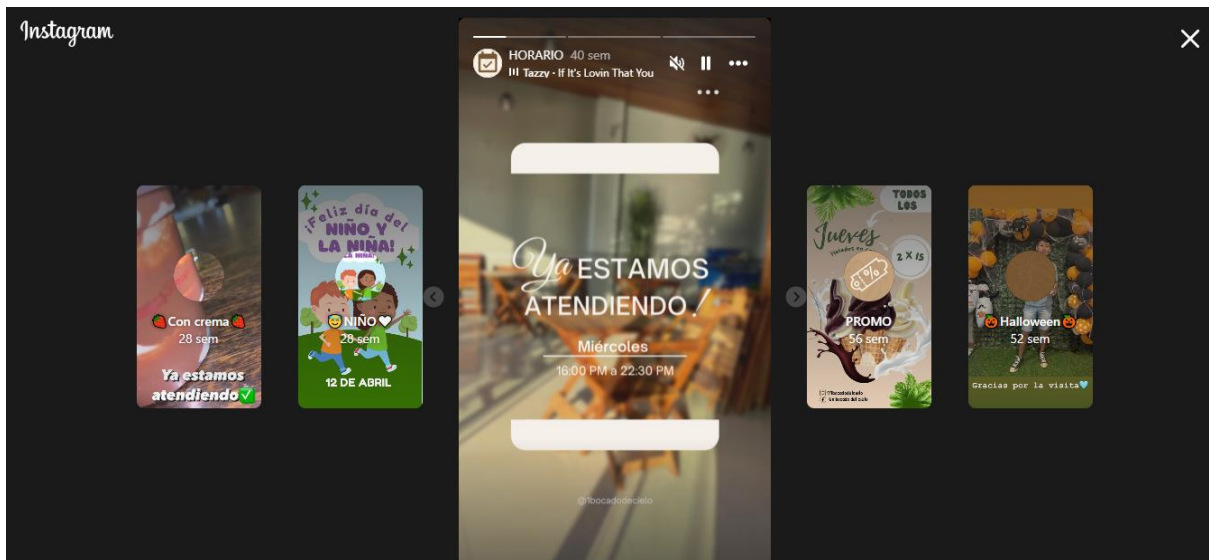


Figura 32. Historia de Instagram  
Fuente: Fotografía propia

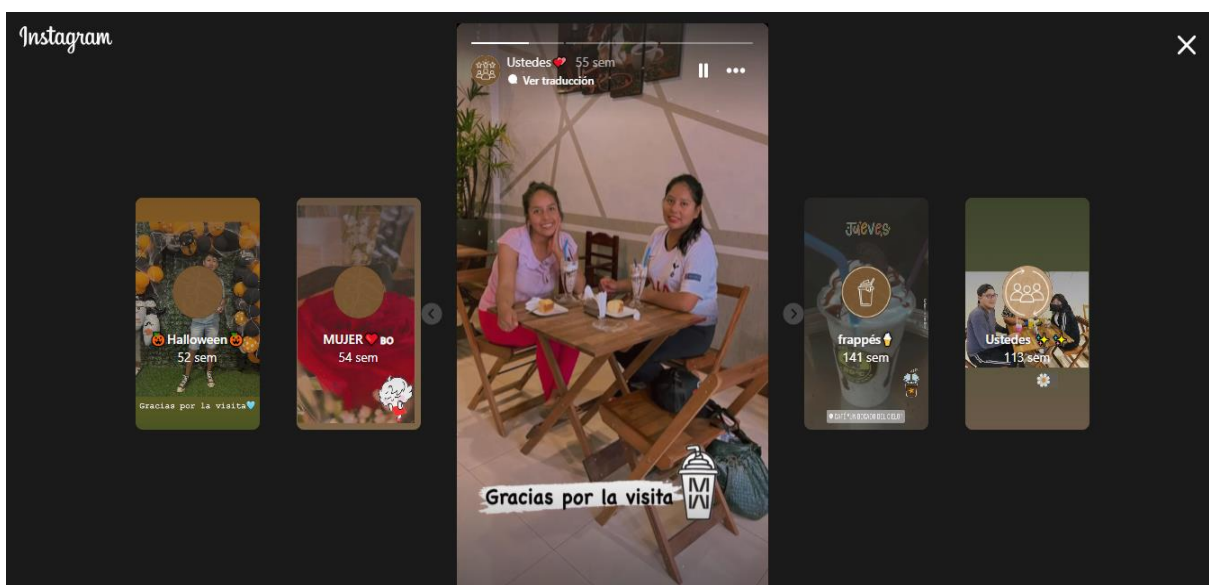


Figura 33. Clientes  
Fuente: Fotografía propia

## Uso de Instagram Reels:

Se realiza un contenido breve a la vez entretenido en formato de Reels (video corto) con tendencias actuales, videos mostrando la preparación de cada producto y las experiencias en la cafetería.



Figura 34. Reels de los postres  
Fuente: Fotografía propia






Figura 35. Reels brownie  
Fuente: Fotografía propia

#### 4.8.2.2. Cronograma de actividades de Instagram





Tabla 22.

##### Actividades de Instagram

INSTAGRAM									
Semana 1	Tema	Objetivo	Historias	Imagen	Reels	Hashtags	Objetivo de Interacción		
									
Lunes	Publicación de la apertura de la cafetería (horario de atención)	Información	X			#Asai #cafe	X	X	
Martes	Preparación de un producto (Bowl 4 frutas)	Interacción	X		X	#Asai #cafeteria taco	X	X	X
Miércoles	Promocionando un producto con un diseño atractivo (taco)	promoción	X	X		#Unbocadodelcielo #Taco	X	X	X
Jueves	Promocionando imagen (frappe los 3 sabores)	Interacción	X	X		#cafeteria #Unbocadodelcielo	X		X
Viernes	Publicar una imagen informativa de los beneficios del Asia	Informativo	X		X	#cafeteria #asai #frappe	X		X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.  
*Actividades de Instagram semana 2*

INSTAGRAM										
Semana 2	Tema	Objetivo	Tipo de contenido			Hashtags	Objetivo de Interacción			
			Historia	Imagen	Reel					
Lunes	Publicación de la apertura de la cafetería (horario de atención)	Información	X			#Asai #Cafe	X	X		
Martes	Preparación de un producto (Brownie con helado)	Interacción	X		X	#Asai #cafeteria #Cafe	X	X	X	
Miércoles	Promocionando un producto con un diseño atractivo (Fresas con crema)	promoción	X	X		#Unbocadodelcielo #Fresas #Fresasconcrema	X	X	X	
Jueves	Promocionando imagen (Copa Fantasía)	Interacción		X		#cafeteria #Clientefeliz	X		X	X
Viernes	Promocionando imagen (Copa Suspiro)	Interacción	X		X	#Promacon #Materiales #Construcción	X		X	X

Fuente: elaboración propia

## TIKTOK

En base al análisis del público objetivo y los comportamientos en la red social de TikTok, se propone las siguientes estrategias de marketing.

### Objetivos en TikTok

- **Captar la Atención del Público Joven:** Aprovechar TikTok para conectar con audiencias jóvenes y dinámicas mediante contenido creativo y entretenido, como videos breves de recetas o procesos de preparación de productos.
- **Generar Contenido Viral:** Crear contenido alineado con tendencias populares en TikTok para intentar viralizar algunos videos, aumentando así la visibilidad de la cafetería de manera orgánica.

### Creación de Contenido:




Creación de contenido donde muestre videos cortos como informativos de la ubicación del establecimiento y el menú en general a los usuarios tanto, así como divertidos creando contenido con el personal de la cafetería "UN BOCADO DEL CIELO"



Figura 36. Contenido de TikTok  
Fuente: fotografía propia

### 4.8.2.3. Cronograma de actividades de TikTok

Tabla 24.  
Actividades de TikTok

TIKTOK							
Semana 1	Tema	Objetivo	Tipo de contenido	Hashtags	Objetivo De Interacción		
			Videos				
Lunes	Video divertido con tendencias de TikTok	promoción	X	#cafeteria #Clientes #Unbocadodelcielo	X	X	X
Martes	Sorteo (Una fresa con crema gratis)	promoción	X	#Sorteo #Fresaconcrema #Unbocadodelcielo	X	X	
Miércoles	Invitación al aniversario de la cafetería (premios)	Información	X	#Aniversario #Cafeteria #Unbocadodelcielo	X	X	
Jueves	Video invitación de fechas especiales (día de la madre, Padre)	promoción	X	#Madre #Felizdia #Unbocadodelcielo	X	X	
Viernes	Publicar video informativo (localización de la cafetería)	Informativo	X	#cafeteria #cobija #Unbocadodelcielo	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8.2.4. Cronograma mensual RR.SS.

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem
Videos de promoción de los productos en preparación	X	X	X									
Diseñar las imágenes de los productos para las redes sociales		X	X	X								
Elaboración y Diseño de post para RR.SS.			X	X	X							
Producción de fotos con las experiencias de clientes.					X	X	X					
Elaboración y producción de Video tutoriales (como es la preparación)						X	X	X	X			
Elaboración de promoción (2x1)								X	X	X		
Transmisiones en vivo en las redes sociales										X	X	X

Figura 37. Cronograma RR.SS.

Fuente: elaboración propia

#### 4.9. Las 7 P's del Marketing Digital

Las 7 P del marketing son un conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la decisión de compra del consumidor. Estas siete variables son: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento.

- **PRODUCTO**

##### **Bebidas Calientes**

Las bebidas calientes que la cafetería ofrece incluyen una variedad de opciones diseñadas para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Estas bebidas suelen incluir café, té y chocolate caliente, El café puede servirse en diferentes presentaciones, como cappuccino o latte, mientras que los té pueden ser de hierbas, verdes o rojas.

Tabla 25.  
*Bebidas calientes*

<b>Producto</b>
Capuchino
Café simple
Café moka
Chocolate caliente
Te de frutos Rojos
Te de jamaca
Te de manzanilla

Fuente: elaboración propia

##### **Bebidas frías**

La cafetería Un Bocado del Cielo ofrece una refrescante variedad de bebidas frías, ideales para disfrutar en cualquier momento del día. Desde frappés cremosos hasta jugos naturales y cafés helados, cada opción está pensada para brindar a sus clientes una experiencia deliciosa y refrescante en un ambiente acogedor.

Tabla 26.  
*Bebidas frías*

<b>Producto</b>	
Batido clásico	Late Frio
Batido de Asaí con Frutas	Moka frio
Batido Proteico de Asaí	Frappuccino frutilla
Batido de asaí con crema	Frappuccino oreo
Café frio	Frappuccino café

Fuente: Elaboración propia

### **Helados**

Tienen para ofrecer la siguiente especialidad de helados Soft con los sabores de Asaí, Leche condensada y mixto de los cuales viene en las siguientes presentaciones que son, helado simple, helado con cereal, helado en cono y helado con fruta y crema así también podemos encontrar el Bowl de Asaí con dos frutas y con cuatro frutas.

Así también cuenta con helados de manteca en las siguientes presentaciones, helado simple (un sabor), helado con cereal (dos sabores) y copa gran amigo (tres sabores, fruta y oreo) y por último ofrece bebidas extras al público incluyendo jugos naturales, agua personal y gaseosas.

Tabla 27.  
*Helados y especiales*

<b>Producto</b>
Helado simple
Helado con cereal
Helado en cono
Bowl con dos frutas
Bowl con cuatro frutas

Fuente: Elaboración propia

## Especiales

La cafetería Un Bocado del Cielo ofrece una exclusiva selección de productos especiales que combinan sabores únicos y presentaciones irresistibles. Entre las delicias que los clientes pueden disfrutar se encuentran el licuado de frutas, el indulgente brownie con helado y crema, y la refrescante bomba de alegría. Además, los amantes de las bebidas originales pueden deleitarse con el Pink Latte o el vibrante Mocktail de limón o fresa. Cada opción está pensada para ofrecer una experiencia

Tabla 28.

### *Especiales*

<b>Especiales</b>
Browne con helado y crema
Licuado de frutas
Queque con helado y crema
Bomba de alegría
Copa fantasía
Ensalada mixta
Mocktail de limos o fresa
Pink Latte
La viuda negra
Copa suspiro
Te de frutos rojos
Copa Brown Mix
Peach love
Copa gran amigo

Fuente: Elaboración propia

### **Productos extra. –**

La cafetería Un Bocado del Cielo deleita a sus clientes con su irresistible Fresas con crema, un postre clásico que combina fresas frescas y jugosas con una suave y deliciosa crema. Perfecto para disfrutar en cualquier momento, es una opción refrescante y ligera que realza el sabor natural de las frutas con un toque dulce.

Tabla 29.  
*Productos extra*

<b>Producto extra</b>
Fresas con crema 350 ML leche condensada
Fresa con crema 500ML leche condensada
Fresas con crema 350ML Nutella
Fresas con crema 500ML Nutella

Fuente: Elaboración propia

### **Comidas**

Café snack un bocado de cielo también cuenta con un menú de comidas como ser, los tacos, de carne, pollo, tapioca simple., (con mantequilla), tapioca completa (banano, frutilla, durazno) y tapioca napolitana (carne, queso, lechuga, tomate), los waffles simples y con helado, queques simples y queques con helado y el pan mixto (pan, jamón, queso).

Tabla 30  
*Comida*

<b>Productos</b>
Tacos de carne
Tacos de pollo
Tapioca simple (con mantequilla)
Tapioca mixta (jamón y huevo)
Tapioca completa (jamón, queso, lechuga y tomate)
Pan mixto
Quesadilla de queso
Waffles con crema y helado
Waffles simples
Queque con helado
Queque simple
Nachos con guacamole
Sándwich de pavita

Fuente: Elaboración propia

- **PRECIO**

El método de fijación de precios se basa en los costes como el procedimiento más familiar para las empresas, consiste en la adición de un margen de beneficios al coste del producto.

El precio de cada producto está compuesto por el costo del producto, costo administrativo y ganancia o utilidad

$$PV=CM+CA+U$$

**PV**= Precio de Venta

**CM**= Costo de Productos

**CA**= Costo Administrativo

**U**= Utilidad

**Los precios se tienen detallados:**

Tabla 31.  
*Precios de productos de la cafetería*

<b>Producto</b>	<b>Precio expresado en Bs.</b>
<b>Bebidas calientes</b>	
Capuchino	11 Bs.
Café simple	5 Bs.
Chocolate caliente	10 Bs.
Te de Jamaica	8 Bs.
Te de frutos rojos	8 Bs.
Te de manzanilla	7 Bs.
<b>Bebidas frías</b>	
Batido clásico	12 Bs.
Batido con fruta	17 Bs.
Batido proteico	17 Bs.
Batido con crema	17 Bs.
Café frío	14 Bs.
Late frío	14 Bs.
Moka frío	16 Bs.

---

Frappuccino frutilla	15 Bs.
Frappuccino oreo	15 Bs.
Frappuccino café	15 Bs.
<b>Helados</b>	
Helado simple	5 Bs.
Helado con cereal	10 Bs.
Helado en cono	10 Bs.
Bowl con dos frutas	16 Bs.
Bowl con cuatro frutas	25 Bs.
Bowl Mix con cereal	30 Bs.
Copa dulce	20 Bs.
Banana Split	25 Bs.
Copa amigo	25 Bs.
<b>Especial</b>	
Browne con helado	18 Bs.
Browne simple	8 Bs.
Queque con helado y crema	16 Bs.
Bomba alegría	20 Bs.
Copa fantasía	20 Bs.
Copa frutada	15 Bs.
Te de frutos rojos	12 Bs.
Tacos de carne	18 Bs.
Taco de pollo	18 Bs.
Tapioca simple	10 Bs.
Tapioca mixta	15 Bs.
Tapioca completa	17 Bs.
Pan mixto	9 Bs.
Quesadilla de queso	10 Bs.
Wafle con helado y crema	25 Bs.
Wafle simple	18 Bs.
Queque simple	6 Bs.
Pink Latte	16 Bs.
La viuda negra	17 Bs.
Mocktail de limos o fresa	17 Bs.

---

Copa suspiro	25 Bs.
Copa Brown Mix	25 Bs.
Peach Love	25 Bs.
Copa gran amigo	25 Bs.
Fresa con crema 350ML leche condensada	25 Bs.
Fresa con crema 500ML leche condesada	30 Bs.
Fresa con crema 350ML Nutella	30 Bs.
Fresa con crema 500ML Nutella	35 Bs.

Fuente: Elaboración propia

- **PLAZA**

"UN BOCADO DEL CIELO" se encuentra estratégicamente ubicado en la Avenida Pando, a mano izquierda del ex Multicentro Entel. Esta ubicación privilegiada nos sitúa en una zona de alto tráfico peatonal y vehicular, en el corazón de la ciudad, lo que nos convierte en un destino conveniente y accesible para residentes locales, trabajadores de oficinas cercanas y visitantes.



Figura 38. Ubicación de la cafetería  
Fuente: Fotografía propia

### Canal de Distribución Directa en "Un Bocado del Cielo"

**Venta directa en la cafetería:** Los clientes llegan al local, disfrutan del ambiente y compran directamente productos como café, bocadillos y especialidades amazónicas.

**Pedidos y recogida en tienda:** Los clientes hacen sus pedidos por teléfono, WhatsApp o redes sociales y van a recogerlos directamente a la tienda.

**Delivery propio:** La cafetería ofrece un servicio de entrega a domicilio a clientes cercanos. Esto nos permite expandir el alcance sin depender de aplicaciones de terceros.



Figura 39. Un bocado del cielo  
Fuente: Fotografía propia



Figura 40. Clientes  
Fuente: Fotografía propia

- **PROMOCIÓN**

## Publicidad en redes sociales

### Facebook

En la plataforma de Facebook, la microempresa se enfoca en promocionar sus productos de manera visual y atractiva, destacando sus principales características y el valor único que ofrecen a los clientes. Además, utiliza este espacio para compartir testimonios y momentos especiales de los clientes frecuentes, reforzando así el sentido de comunidad y familiaridad que caracteriza a Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO".

Este enfoque no solo permite dar a conocer su oferta, sino también conectar emocionalmente con la audiencia, creando una experiencia más cercana y personal que invita a nuevos consumidores a visitar el establecimiento. La interacción constante con los seguidores y la publicación de contenido visual de calidad contribuyen a consolidar su identidad de marca y a fortalecer la lealtad de sus clientes en el entorno digital.

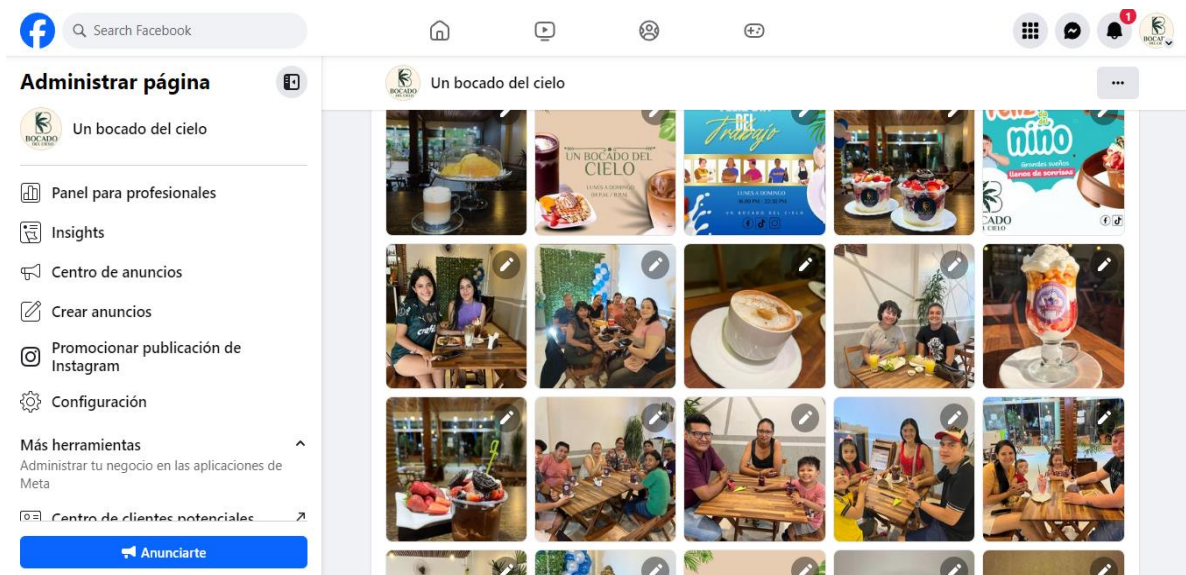


Figura 41. Publicidad de Facebook  
Fuente: fotografía propia

## Instagram

En la plataforma de Instagram, la microempresa se dedica a mantener un perfil visualmente atractivo y dinámico, donde comparte fotografías, Reels, y Stories de sus productos. Cada publicación está diseñada para resaltar la calidad y presentación de los alimentos y bebidas, mostrando el cuidado y la creatividad detrás de cada preparación.

Además, a través de Instagram Stories y publicaciones destacadas, Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" informa a sus seguidores sobre aspectos clave de su operación, como el horario de atención y posibles eventos especiales esto nos permite mantener a la comunidad informada y facilita una comunicación constante y efectiva, incentivando tanto a clientes regulares como a nuevos visitantes a conocer la cafetería y sus productos.

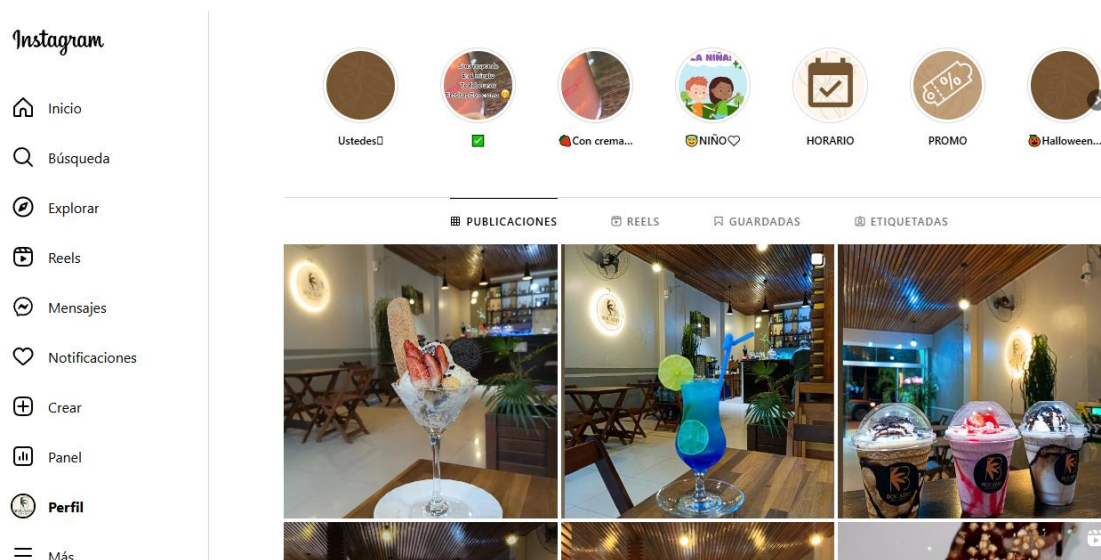


Figura 42. Publicidad Instagram  
Fuente: fotografía propia

En la plataforma de Instagram se sube las fotos, Reels, historias de productos e información de la apertura de la cafetería como ser el horario de atención

## TikTok

En la plataforma de TikTok, Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" ha encontrado una forma innovadora de conectar con su audiencia mediante la publicación de videos cortos, con una duración de entre 5 y 7 minutos. Estos videos combinan entretenimiento e información, mostrando desde la preparación de sus productos hasta experiencias en el establecimiento, lo cual no solo atrae a los seguidores, sino que también les permite conocer más sobre la oferta y el ambiente de la cafetería.

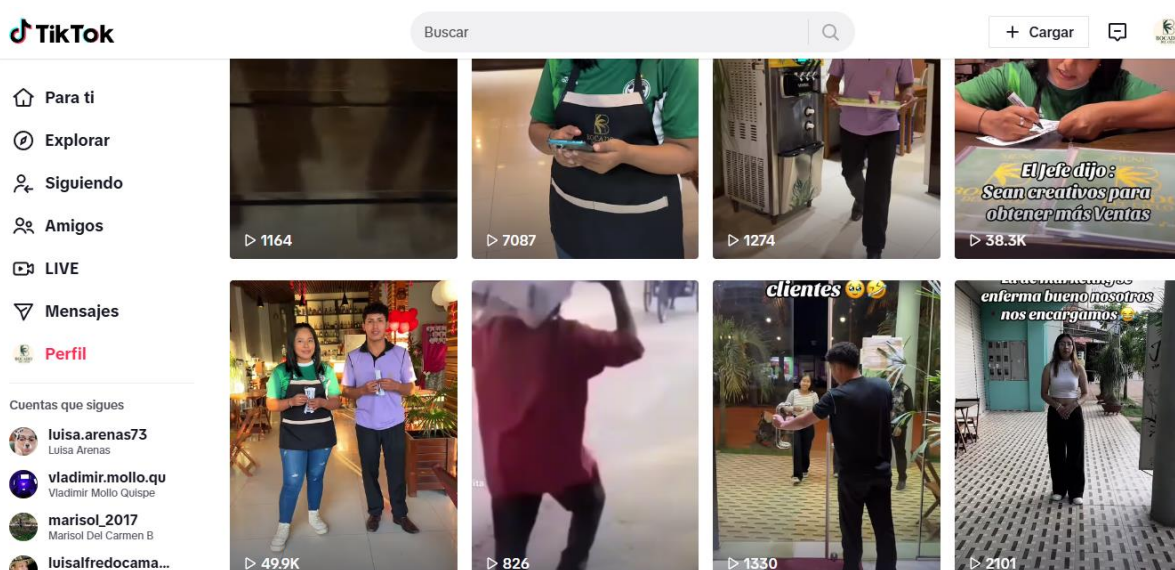


Figura 43. Publicidad de TikTok  
Fuente: fotografía propia

Además, TikTok se convierte en un espacio ideal para realizar sorteos y promociones especiales, lo que fomenta la participación activa de la comunidad y amplía el alcance del negocio en la plataforma. A través de estos sorteos, los seguidores tienen la oportunidad de ganar productos, lo cual incrementa la visibilidad de la marca y promueve la interacción con el público de una manera dinámica y atractiva. Esta estrategia en TikTok permite que Café Snack "UN BOCADO DEL CIELO" refuerce su imagen de marca moderna y accesible, acercándose de manera divertida y efectiva a una audiencia joven y digitalmente activa.

- **PERSONAS**

**Capacitación del Personal en Experiencia de Cliente:**

Realizar capacitaciones regulares para el personal sobre cómo manejar situaciones difíciles, asegurar una respuesta rápida a las preguntas de los clientes, y cómo crear una experiencia positiva en cada interacción.

**Uniforme y Presentación Profesional:**

Implementar uniformes con colores que reflejen la identidad de la marca, como tonos cálidos que se asocien con la calidez y el confort de la cafetería. Los empleados podrían portar pines con sus nombres para un toque personal.

Mantener una presentación cuidada y limpia en todo momento. Esto genera confianza en el cliente y asegura que el equipo esté alineado con la imagen profesional de "UN BOCADO DEL CIELO".



Figura 44. Personal de la cafetería  
Fuente: Fotografía propia

- **PROCESO**

### Optimización de Pedidos y Transparencia:

Utilizar una pantalla o un sistema de tickets para que los clientes puedan seguir el progreso de sus pedidos. Esto reduce la ansiedad por el tiempo de espera y permite una mejor organización interna.

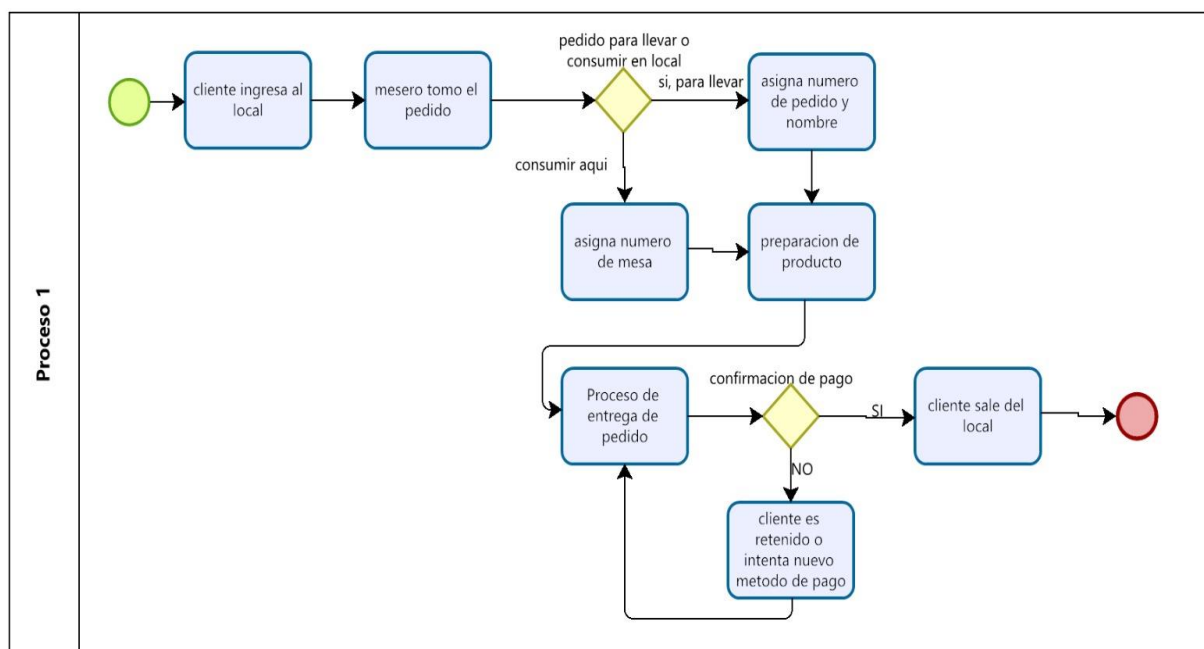


Figura 45. Diagrama de proceso

Fuente: Fotografía propia

### Revisión del Diagrama

#### Inicio del Proceso:

- El proceso inicia correctamente con el evento de entrada "cliente ingresa al local".

#### Toma de Pedido:

- Actividad "mesero toma el pedido" está bien colocada después del evento de inicio.

**Decisión: Pedido para Llevar o Consumir en el Local:**

- La decisión está bien planteada con la pregunta "pedido para llevar o consumir en el local".
- La rama "sí, para llevar" conecta correctamente a la asignación de un número de pedido y nombre.
- La rama "consumir aquí" conecta correctamente a la actividad de asignación de número de mesa.

**Preparación del Pedido:**

- Actividad "preparación de producto" está bien ubicada después de asignar el número de pedido o mesa.

**Confirmación de Pago:**

- La decisión de confirmación de pago está bien planteada.
- La rama "Sí" conduce correctamente a la actividad "cliente sale del local".
- La rama "No" conecta correctamente a la actividad "cliente es retenido o intenta nuevo método de pago".

**Proceso de Entrega de Pedido:**

- Actividad "Proceso de entrega de pedido" está bien colocada antes de la confirmación de pago y conecta de nuevo con el flujo para verificar la confirmación del pago.

**Fin del Proceso:**

- Evento de fin "cliente sale del local" está bien posicionado al final.

- **EVIDENCIA FÍSICA**

**Decoración y Estilo de Marca:**

Crear un ambiente acogedor y moderno con elementos decorativos que reflejen la temática de "Un Bocado del Cielo". Por ejemplo, usar cuadros o murales que evoquen escenas celestiales o frascos decorativos en colores pastel para dar un toque de calma y comodidad.

Optar por muebles cómodos y bien distribuidos que inviten a los clientes a quedarse y disfrutar. Los materiales de madera y tonos cálidos en la decoración contribuyen a crear un espacio agradable y relajado.



Figura 46. Ambiente  
Fuente: fotografía propia



Figura 47. Menú de la cafetería  
Fuente: Fotografía propia

### 4.9.1. Presupuesto

Un presupuesto en marketing digital para "UN BOCADO DEL CIELO" se define como una proyección detallada de los recursos financieros destinados a implementar estrategias y actividades en plataformas digitales para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la presencia de la cafetería en el mercado.

Durante el trabajo de campo de esta tesis, se desarrolló un presupuesto detallado de marketing digital para "Un Bocado del Cielo" con el fin de incrementar la captación de clientes. Este presupuesto abarca diversas estrategias, como la publicidad en redes sociales mediante anuncios en Facebook, Instagram y TikTok, en campañas. También se incluyó la creación de contenido visual, con dos sesiones de fotografía y video, destinadas a mejorar la calidad de las publicaciones.

Tabla 32.  
*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Publicidad en redes sociales	Anuncios en Facebook, Instagram y TikTok para aumentar visibilidad y alcance	Bs. 50	2 campañas	Bs. 100
Creación de contenido	Fotografías y videos profesionales para publicaciones	Bs. 250	2 sesión	Bs. 500
Gestión de redes sociales	Manejo y programación de contenido mensual en redes	Bs. 100	3 meses	Bs. 300
Publicidad pagada en Facebook ADS	Anuncios de búsqueda para captar nuevos clientes en la región	Bs. 100	4 campañas	Bs. 400
Material promocional digital	Diseño gráfico de promociones especiales para publicaciones	Bs. 50	3 campañas	Bs. 150
<b>COSTO TOTAL TRIMESTRAL</b>				<b>Bs. 1450</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10. Validación de consulta a los clientes de la cafetería

Este tipo de validación permite obtener retroalimentación directa de los clientes, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de la experiencia de los usuarios.

##### 1.- ¿EN QUÉ REDES SOCIALES NOS SIGUES?

- TikTok es la plataforma más popular entre los seguidores, con un 35%.
- Instagram le sigue de cerca, con un 34%.
- Facebook ocupa el tercer lugar, con un 31%.

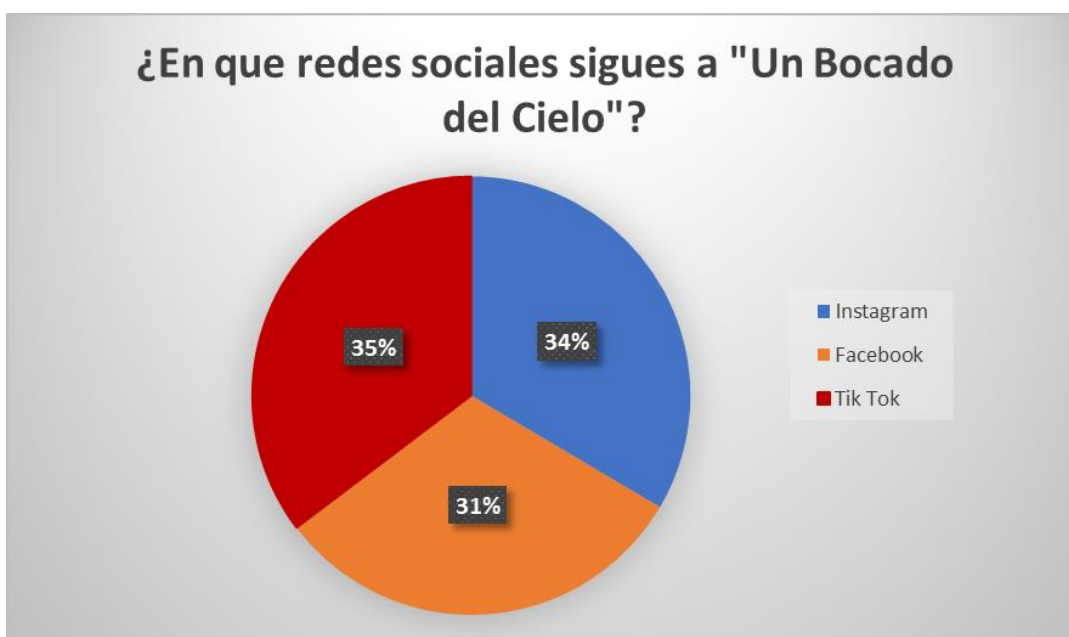


Figura 48. En que redes sociales nos sigues  
Fuente: Elaboración propia

Estos datos sugieren que la cafetería mantiene una presencia equilibrada en diversas plataformas sociales, con una ligera preferencia por TikTok, lo que indica una audiencia activa en múltiples redes sociales.

## 2.- ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO TE GUSTA MÁS VER EN NUESTRAS REDES SOCIALES?



Figura 49. Qué tipo de contenido  
Fuente: Elaboración propia

- Videos de recetas o preparación de productos son los más populares, con un 53%.
- Promociones y descuentos representan el 28% de las preferencias.
- Imágenes del menú son preferidas por el 18% de los clientes.
- Detrás de escena de la cafetería es el tipo de contenido menos popular, con solo un 1%.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes están interesados en contenido visual y práctico, como videos de recetas, mientras que el contenido detrás de escena genera un interés mínimo.

### 3.- ¿TE PARECEN INTERESANTES Y ENTRETENIDAS LAS DINÁMICAS O SORTEOS QUE HEMOS REALIZADO?



Figura 50. Dinámicas y sorteos  
Fuente: Elaboración propia

- **Muy interesante:** 23% de los clientes califica las dinámicas como muy interesantes, indicando un alto nivel de satisfacción.
- **Interesante:** 36% considera las actividades como interesantes, lo que muestra una percepción positiva mayoritaria.
- **Neutral:** 26% tiene una opinión neutral, lo que sugiere una recepción menos entusiasta o expectativas parcialmente cumplidas.
- **Poco interesante:** 13% percibe las dinámicas como poco interesantes, lo que señala cierto desinterés.
- **Nada interesante:** 2% opina que las actividades no son nada interesantes, reflejando una desaprobación menor.

Los resultados indican que, aunque la mayoría percibe las dinámicas de forma positiva, existe un grupo significativo de clientes con una recepción neutral o negativa.

#### 4.- ¿LAS PROMOCIONES Y SORTEOS QUE PUBLICAMOS EN REDES SOCIALES TE MOTIVAN A VISITAR LA CAFETERÍA?



Figura 51. Te motivan a visitar la cafetería  
Fuente: Elaboración propia

- **Algunas veces:** Un 44% de los encuestados afirma que las promociones y sorteos los motivan a visitar la cafetería de forma ocasional.
- **Sí, siempre:** El 26% responde que las promociones siempre los motivan a asistir.
- **Solo cuando hay promociones especiales:** Un 29% de los clientes manifiesta que solo visita la cafetería en respuesta a promociones especiales.
- **No, nunca:** Apenas el 1% indica que las promociones nunca son un factor motivador.

Estos resultados sugieren que las promociones y sorteos en redes sociales tienen un impacto positivo en la motivación de los clientes para visitar la cafetería, aunque en diferentes grados, con una mayoría que se muestra interesada de forma ocasional o ante promociones especiales.

## 5.- ¿EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 CUANTO TE HAN INFLUIDO NUESTRAS REDES SOCIALES PARA VISITARNOS?

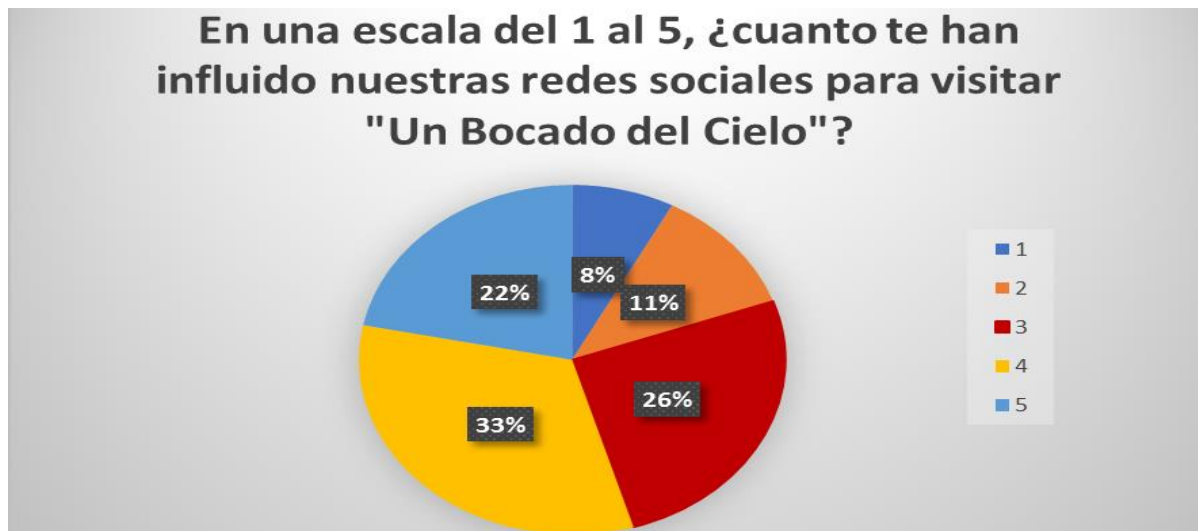


Figura 52. Te han influido nuestras redes sociales  
Fuente: elaboración propia

- 5: El 33% de los encuestados califica la influencia de las redes sociales con el puntaje más alto, indicando un fuerte impacto en su decisión de visitar la cafetería.
- 4: Un 22% de los clientes le otorga una calificación de 4, lo que sugiere una influencia significativa, aunque no máxima.
- 3: Un 26% de los encuestados se posiciona en un nivel intermedio de influencia, seleccionando la opción 3.
- 2: Un 11% de los clientes considera que las redes sociales tienen poca influencia en su decisión, seleccionando el puntaje de 2.
- 1: El 8% indica que las redes sociales no han tenido influencia en su decisión de visitar la cafetería, otorgando la menor calificación.

Estos resultados sugieren que las redes sociales de la cafetería tienen un impacto considerable en la decisión de los clientes para visitarla, con una mayoría que percibe una influencia de moderada a alta.

#### 4.11. Validación de propuesta mediante el método estadístico

##### 4.11.1. Validación de la prueba del Chi cuadrado

Con el objetivo de verificar la hipótesis planteada en la presente investigación, se emplea la prueba estadística de chi-cuadrado. Este método permite evaluar la existencia de una relación o diferencia significativa entre las frecuencias observadas en una muestra y las frecuencias esperadas según un modelo teórico. La prueba de chi-cuadrado es particularmente útil para analizar distribuciones categóricas y permite determinar si las discrepancias entre los valores observados y los esperados se deben al azar o si existe una relación estadísticamente significativa. Así, se obtiene una medida en la cual se respalda o refuta la hipótesis de la investigación.

Tabla 33.

*Frecuencia Observadas*

<b>OBSERVADAS</b>		
<b>Conoce la cafetería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	329	86%
<b>No</b>	53	14%
<b>Total</b>	382	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos de la tabla se obtiene los valores totales y la proporción, cuyos datos son de la investigación de mercados de la pregunta de opción múltiple.

Tabla 34.

*Frecuencia Esperada*

<b>ESPERADAS</b>		
<b>Conoce la cafetería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Promoción a través de recomendaciones</b>	148	39%
<b>Redes sociales</b>	234	61%
<b>Total</b>	382	100%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los valores esperados representan un promedio de los valores observados para el caso prueba de hipótesis en la presente tesis de investigación.

Para el cálculo de los valores esperados, la fórmula es para un conjunto de números el valor de cada número multiplicado por la probabilidad de que se produzca cada valor. Esta fórmula, en términos matemáticos, está representada por  $\sum xp(X)$ . Donde  $\sum = 382$ ,  $p =$  valores observados,  $(X)$  Valor de columnas.

### Calculo estadístico de Prueba

Margen de error = 0,05%

Nivel de confianza = 0,95%

$$\sum_{\substack{i=1 \\ j=1}}^{\substack{i=f \\ j=c}} \frac{(f_{ij}^o - f_{ij}^e)^2}{f_{ij}^e}$$

**Donde:**

- $F_o$  es la frecuencia observada
- $F_e$  es la frecuencia esperada

### Organizar las Frecuencias Observadas y Esperadas

**Las frecuencias observadas y esperadas son las siguientes:**

- **Observadas:**

**Sí: 329**

**No: 53**

- **Esperadas (basadas en las promociones):**

**Promoción a través de recomendaciones: 148**

**Redes Sociales: 234**

Para calcular el valor de Chi-cuadrado, reemplazamos los valores observados y esperados en la fórmula:

1. Para la categoría "Sí":

$$\chi_{\text{Sí}}^2 = \frac{(329 - 148)^2}{148}$$

2. Para la categoría "No":

$$\chi_{\text{No}}^2 = \frac{(53 - 234)^2}{234}$$

El valor de Chi-cuadrado calculado es aproximadamente  $\chi^2=361.36$ . Este valor es usado para comparar con un valor crítico de Chi-cuadrado en una tabla de distribución para determinar si hay una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y esperadas.

Para determinar si la tesis es factible basando en el valor de Chi-cuadrado, se debe de comprobar con un valor crítico de Chi-cuadrado para tu nivel de significancia deseado (0.05) y los grados de libertad

**Grados de libertad:** En este caso, la tabla de contingencia utilizada tiene dos categorías para las observaciones (conoce y no conoce la cafetería) y dos categorías para las frecuencias esperadas (promoción a través de recomendaciones y redes sociales). Por lo tanto, los grados de libertad se calculan de la siguiente manera:

**Para el test de Chi-cuadrado, los grados de libertad se calculan como:**

$$gl=(r-1) (c-1)$$

donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en tu tabla de contingencia. En este caso, se tienen 2 categorías en ambas tablas, lo que implica

$$gl = (2-1)(2-1) = 1$$

**Valor crítico:** Con un nivel de significancia de 0.05 y 1 grado de libertad, el valor crítico de Chi-cuadrado es aproximadamente 3.841. Esto significa que, para que haya una diferencia significativa, el valor de Chi-cuadrado calculado debe superar este umbral.

g	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.102	0.455	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58

Figura 53. Tabla del chi cuadrado

El valor de Chi-cuadrado obtenido es de 361.36, el cual es considerablemente mayor que el valor crítico de 3.841. Este resultado indica una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas, lo que sugiere que el método de promoción tiene un impacto notable en el conocimiento de la cafetería entre los encuestados.

Dado que el valor de Chi-cuadrado excede ampliamente el valor crítico, se concluye que las estrategias de promoción actuales están influyendo de manera significativa en el conocimiento de la cafetería. Este resultado respalda la factibilidad del proyecto, ya que confirma que los esfuerzos de promoción están alineados con el objetivo de aumentar el reconocimiento y el uso de la cafetería.

## 5. Conclusiones

Realizando el Análisis Interno y Externo de la Microempresa "Un Bocado del Cielo" se logró realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la cafetería, empleando herramientas como el análisis FODA y el análisis PESTEL, que permitieron identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis proporcionó una comprensión clara de los factores que afectan el desempeño de la microempresa en el entorno competitivo actual

Donde la definición de estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales el estudio cumplió con la definición de estrategias digitales enfocadas en el uso de redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok. Se propusieron estrategias que incluyen contenido visual atractivo, promociones para mejorar la visibilidad y captar una mayor audiencia. Las estrategias están alineadas con los objetivos de aumentar el reconocimiento y atraer nuevos clientes

Donde se desarrolló un Estudio de Mercado para el Plan de Marketing Digital a través de encuestas y el análisis de preferencias de los clientes, el estudio de mercado identificó los hábitos de consumo digital y las preferencias de la audiencia en la región. Este análisis sirvió de base para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades del público objetivo y maximizar el impacto de la propuesta

Validación de la Propuesta donde los resultados del análisis estadístico de Chi-cuadrado evidencian que las estrategias de promoción digital tienen un impacto significativo en el conocimiento de la cafetería. Esto respalda la efectividad de la propuesta de marketing digital para captar clientes y mejorar la visibilidad de "Un Bocado del Cielo". La validación confirma que la tesis es factible.

## 6. Recomendación

PRIMERA: Para la microempresa "Un Bocado del Cielo", al implementar un Plan de Marketing enfocado en las redes sociales, es fundamental realizar un seguimiento continuo de las actividades, considerando el tipo de contenido publicado por la competencia.

SEGUNDA: Con el objetivo de captar un mayor número de usuarios, se recomienda que la cafetería mantenga una actividad constante en redes sociales y evalúe los momentos en los que la audiencia está más activa esto facilitará una mayor visibilidad y permitirá mejorar los resultados de sus publicaciones.

TERCERA: Se recomienda a "Un Bocado del Cielo" utilice herramientas de gestión y análisis para facilitar la administración de las redes sociales y obtener resultados precisos sobre la efectividad de las estrategias aplicadas esto ayudará a optimizar los recursos y el tiempo dedicado a las campañas digitales.

CUARTA: Para lograr un mayor impacto en su mercado objetivo, se recomienda que la cafetería realice una inversión mensual en promociones y anuncios en redes sociales donde esta inversión ayudará a potenciar la visibilidad de sus publicaciones, productos y servicios, generando un mayor alcance y contribuyendo al incremento de las ventas en línea.

QUINTA: Para alcanzar los objetivos de interacción y fidelización, se recomienda que "Un Bocado del Cielo" busque interactuar activamente con los usuarios en sus distintas plataformas sociales esto contribuirá a generar una aceptación positiva de la marca y fomentará recomendaciones de los clientes, fortaleciendo la imagen de la cafetería y aumentando la retención de su clientela.

## 7. Referencia

- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Peiró, R. (2019). *Innovación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Anahuac Mayab. (29 de Septiembre de 2022). *Creacion de contenido* . Obtenido de Anahuac Mayab Pagrado: <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales#>
- Benito M., D. r., Llanos M., L. Y., & Silva C., A. c. (2017). *Plan de marketing digital de tunkimayo café*. Instituto de educacion superior tecnologico privado John von neumann, Tacna1- Peru. Obtenido de [file:///C:/Users/hp%20pavilion/Desktop/tesis/AYUDA%20TESIS/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20DE%20TUNKIMAYO%20CAF%C3%89,%20TACNA\\_2017%20II\\_ADNI.pdf](file:///C:/Users/hp%20pavilion/Desktop/tesis/AYUDA%20TESIS/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20DE%20TUNKIMAYO%20CAF%C3%89,%20TACNA_2017%20II_ADNI.pdf)
- Bricio K. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL*. Obtenido de Universidad de Guayaquil.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/>.
- Bruce J. Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (D. Edicion, Ed.) México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Caltabiano, G. (2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Caltabiano, G. (s.f.). *Marketing en las redes sociales*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

- Capriotti Peri , P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . España .
- Casal Moscato, A. (2022). *El plan de marketing digital* . Obtenido de <https://uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/>
- CEA Empresas . (2019). *Ventajas del marketing digital* . Obtenido de <https://masempresas.cea.es/infografia-ventajas-del-marketing-digital/>
- Costa , J. (2004). *Un Fenomeno Social*. Barcelona.
- Eduardo, G., & Diego, F. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico : Cengage Learning Editores.
- Fidias G., A. (2012). *El proyesto de investigacion* . (S. e. corregida, Ed.) Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme,C.A.
- Florentin, S. (2019). *Computación neutrosófica y aprendizaje automático (NCML)*. Mexico.
- Garcia Sanz, M., & Garcia M., M. (2023). *Los metodos de investigacion* . Obtenido de Universidad complutense de madrid.
- Gil , C., & Lee Van, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas pimentel*. Universidad señor de sipan, Pimentel, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo , Valentina. (14 de febrero de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de plataformas digitales: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Guillermo , W. (2020). *Estrategia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

- Hayes, A. (31 de julio de 2024). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Investopedia:  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (S. edició, Ed.) Mexico.
- Hueffner, E. (2020). *Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/>
- Indeed. (2 de Octubre de 2024). *Las 7P del marketing*. Obtenido de Equipo editorial de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/siete-p-marketing-definicion-ejemplos>
- Intituto nacional de estadistica. (24 de Mayo de 2022). *Encuesta de hogares 2011 - 2021*. Obtenido de <https://www.ine.gov.bo/index.php/encuestas-de-hogares-sociales/>
- Jimenz, N. (2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Blomm, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Nueva Jersey.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (15 de noviembre de 2011). *Con tecnología de blogger*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de con tecnología de blogger:  
<https://creatonepw.blogspot.com/librodelmarketing>
- Laura, R. (2019, S/N). *tecnicas de observacion*. Obtenido de psicologiaymente.com:  
<https://psicologiaymente.com>
- Lavan Guerrero , J. C. (2020). *marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafeteria apu en la ciudad de Jaen. (tesis de grado)*. Universidad Señor de sipan, pimentel - Peru.

- Lopez , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona.
- Mena, B. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo.
- Mercado, A. (2022). *Analisis Pestel*. Mexico. Obtenido de repository.uaeh.edu.mx
- Mesquita, R. (2018). *Que es marketing digital* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Michael J., E., & Bruce J., W. (2005). *Fundamentos De Marketing* . Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Mitjana, L. R. (14 de Mayo de 2019). *psicologiyamente*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Muñoz León, C., & Cuervo Carvajal, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de monteria*. Universidad cooperativa de colombia, Monteria- Cordoba. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>
- Muñoz Vilchez, A. (2024). Obtenido de medium.com.
- Narvaez, M. (s.f.). *Cliente objetivo: Qué es y cómo identificarlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/cliente-objetivo/>
- ORI. (2023). *office of Research Integrity*. Obtenido de [https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/eg\\_info.htm](https://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/eg_info.htm)
- Ortiz, A. (2022). *Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Parra, A. (2023). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de questionpro.com.

- Peiró, R. (2017). Obtenido de Marketing de contenidos:  
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Posgrados Empresariales. (2019). *las 7 ps de marketing*. Obtenido de Universidad panamericana : <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- Ricardi, F. Q. (1 de Diciembre de 2011). *Prueba de chi-cuadrado*. Obtenido de Medwave:  
<https://www.medwave.cl/series/MBE04/5266.html>
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio., B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sanchez Huerta , D. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. madrid: puplishing S.L.
- Santos , D. (2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Schiffman , L., & Kanuk , L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall Mexico.
- Serna Vazquez, M. (2017). Propuesta de marketing digital para la empresa cabeza ajena. *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa cabeza ajena*. Universidad autonoma de aguascalientes, Aguascalientes . Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Somalo. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA: PLANIFICA TU ESTRATEGIA E INVIERTE CON CABEZA* . Madrid Ediciones: LID Editorial .
- Tallado romero , J. (2019). *Plan de marketing para el negocio piedad romero atelier en la ciudad de piura*. Universidad nacional de piura, Piura, Peru. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thai, J. (29 de Agosto de 2024). *Estrategia de marketing digital*. Obtenido de asana.com:  
<https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>

thompson , p., & gamble , s. (2008). *Administracion estrategica* .

Torrez, D. (2022). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*.  
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Velazquez, A. (2024). *Qué es la Investigación Exploratoria*. Obtenido de  
[www.questionpro.com](http://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

## ANEXOS

### **Encuesta para Diagnóstico Situacional de "UN BOCADO DEL CIELO"**

Entrevista al dueño de la cafetería "Un Bocado del Cielo"

El 15 de octubre de 2024, se llevó a cabo una entrevista con el propietario de la cafetería Un Bocado del Cielo, con el objetivo de obtener información clave sobre el estado actual del negocio y su apertura hacia la implementación de estrategias de marketing digital. Durante la entrevista, el dueño expresó su interés en ampliar la captación de clientes, pero reconoció que, hasta el momento, la única publicidad con la que cuenta es el boca a boca. Además, se discutió la posibilidad de crear presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con el fin de atraer a una audiencia más joven y diversa.

**Nombre del Negocio:** UN BOCADO DEL CIELO

**Actividad del Negocio:** CAFETERÍA

**¿Qué elementos considera que contribuyen a la imagen de su empresa?**

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Precio
- ✓ Ubicación
- Ambiente

**¿Cuáles son los principales diferenciadores de su negocio frente a la competencia?**

- ✓ Promoción
- ✓ Productos de calidad
- ✓ Servicio entrega a domicilio
- ✓ Variedad de productos

**¿Qué canales de publicidad han sido más efectivos para su negocio?**

- Publicidad tradicional
- Publicidad digital
- ✓ Boca a boca

**¿Cómo utiliza su empresa los medios digitales para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado?**

- Uso de redes sociales
- Publicidad en línea
- ✓ Ninguna hasta el momento

**¿Cuándo quiere hacer una campaña publicitaria, en qué canales de comunicación se enfoca su empresa?**

- Volantes y folletos
- Radio
- Televisión
- Publicidad exterior (Gigantografías, Vallas publicitarias, etc.)
- Ferias y Eventos
- ✓ Marketing directo persona a persona
- ✓ Redes Sociales de amigos o familiares
- Ninguna

**¿Qué planes o estrategias tiene su empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado o cambiar su imagen corporativa en el futuro?**

- ✓ Establecer una presencia en línea
- ✓ Ofrecer excelente servicio al cliente
- Participar en eventos locales
- ✓ Involucrarse en la comunidad patrocinando eventos
- Investigar y conocer bien el mercado
- ✓ Utilizar las nuevas tecnologías y plataformas digitales
- Definir su propuesta de valor única

## ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PUBLICO

### 1.- Genero

R: a) Masculino    b) Femenino

### 2.- Edad

R: a) 18-24        b) 25-34        c) 35-44        d) 45-54        e) 55-65

### 3.- ¿Con que frecuencia asiste a una cafetería?

R: a) Una vez al mes    b) Una vez a la semana    c) En una ocasión especial    d) Diario

### 4.- ¿A cuál cafetería acostumbra asistir mayormente?

R: a) CAFÉ ULELE SHOP    b) LA CASA DEL ASAI    c) AMAZONIC ASAI

d) ROMILY BUBBLE    e) UN BOCADO DEL CIELO

### 5.- ¿Usted conoce la cafetería un bocado de cielo? si la respuesta es no pase a la pregunta "9"?

R: a) Si    b) No

### 6.- ¿Conoce o sigue alguna red social (Facebook, Instagram, ¿TikTok) de la cafetería un bocado de cielo?

R: a) Facebook    b) Instagram    c) TikTok    d) Ninguno

### 7.- ¿Cómo se enteró de la cafetería en redes sociales?

R: a) Amigos    b) Familiares    c) Redes Sociales

### 8.- ¿Qué destacaría de la cafetería un bocado de cielo?

R: a) Servicio    b) Ambiente/ Lugar    c) Precio    d) Menú

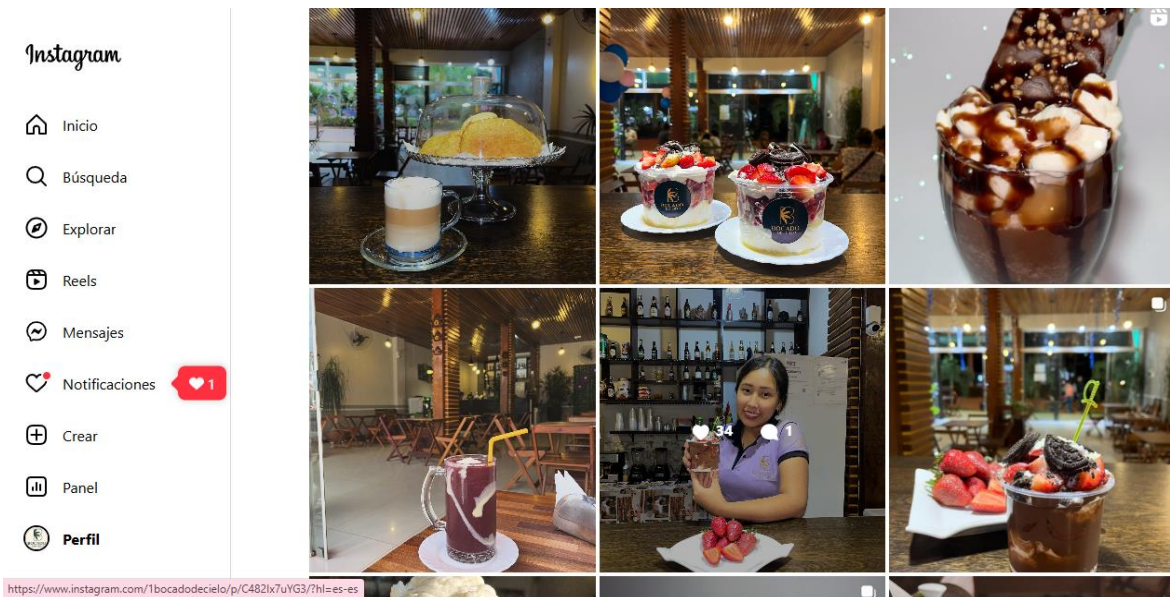
**9.- ¿Estarías dispuesto a conocer y probar los productos del menú y servicios ofertados por la cafetería un bocado del cielo?**

R: a) Si b) No

**10.- ¿Por cuál de estos medios, ¿preferiría usted conocer sobre la cafetería un bocado del cielo, sus promociones y productos actuales y nuevos?**

R: a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) WhatsApp

# FOTOGRAFÍA



### Administrar página

**Un bocado del cielo**

- Panel para profesionales
- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Crear anuncios
- Promocionar publicación de Instagram
- Configuración

Más herramientas  
Administra tu negocio en las apps de Meta

- Meta Verified

Anunciar

**Un bocado del cielo**

---

+591 72936729

cafeunbocadodecielo@gmail.com

[@1bocadodecielo](#)

[un.bocado.del.cielo](#)

Abierto ahora

Comida para llevar · Consumo en el lugar · Terraza o mesas al aire libre

Rango de precios · \$\$

Aún sin calificación (0 opiniones)

Editar detalles

Agregar destacados

Reels · 20 jun

364

10

23

Cómo llegar

**Fotos** [Ver todas las fotos](#)

Buscar

+ Cargar

- Para ti
- Explorar
- Seguindo
- Amigos
- LIVE
- Mensajes
- Perfil

Cuentas que sigues

- lisethurzagastev**  
Liseth
- luisa.arenas73**  
Luisa Arenas
- vladimir.mollo.qu**  
Vladimir Mollo Quispe
- marisol\_2017**

▶ 527

▶ 3698

▶ 1077

▶ 5968

X: ¿Que están haciendo los meseros que no responde el celular 🤔

▶ 1164

▶ 7088

▶ 1274

**El jefe dijo:**  
Sean creativos para obtener más Ventas

▶ 38.3K

▶ clientes 😄😄

▶ enferma bueno nosotros nos encargamos 🤗