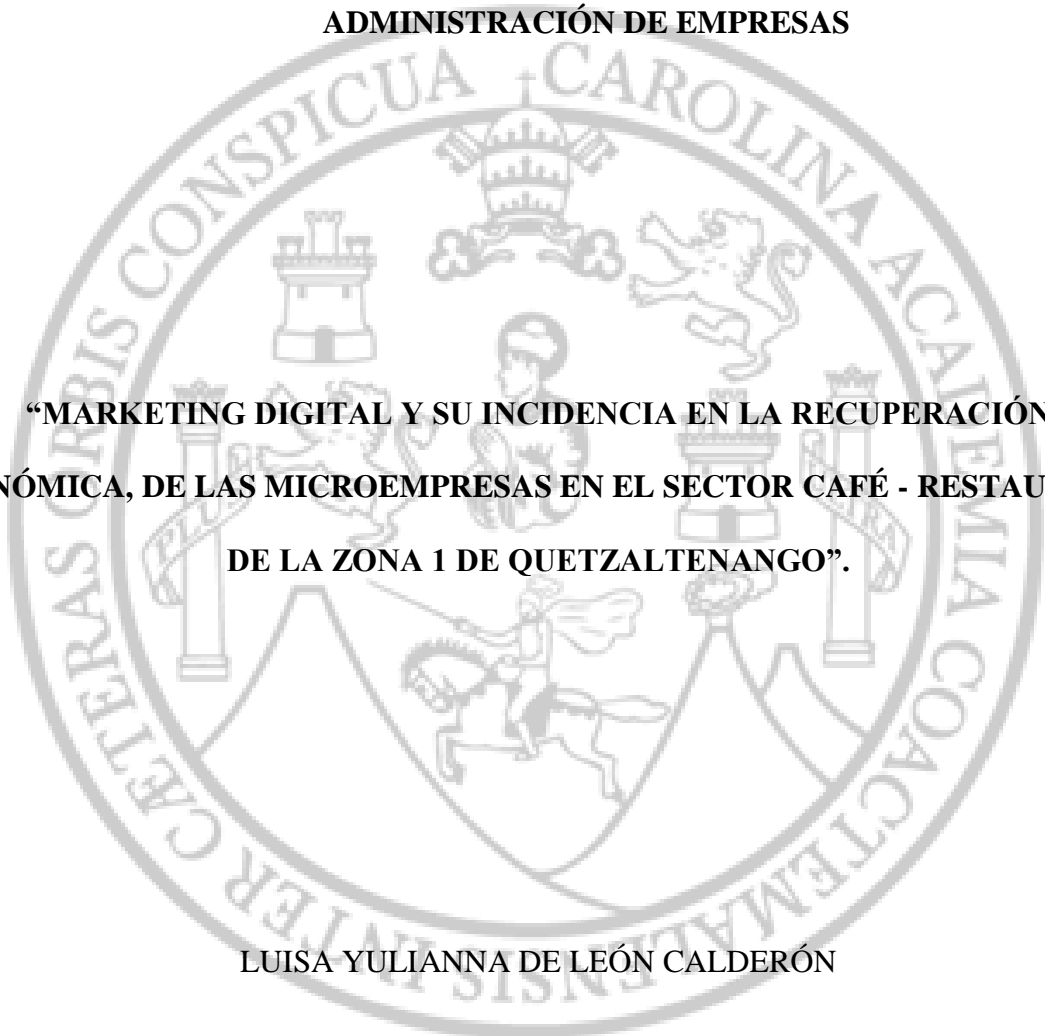


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE (CUNOC)

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, surrounded by various heraldic symbols like a castle, a lion, and a crown. The Latin motto "SICUT ERAT" is visible at the bottom of the shield. The outer ring of the seal contains the text "ACADEMIA COACTEMALTECA" at the top and "SICUT ERAT" at the bottom.

**“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RECUPERACIÓN
ECONÓMICA, DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ - RESTAURANTE
DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO”.**

LUISA YULIANNA DE LEÓN CALDERÓN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADEMICO DE:

LICENCIATURA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE 2023

AUTORIDADES USAC

RECTOR MAGNIFICO

M.A. WALTER RAMIRO MAZARIEGOS BIOLIS

SECRETARIO GENERAL

LIC. LUIS FERNANDO CORDÓN LUCERO

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR GENERAL Y PRESIDENTE

DR. CÉSAR HAROLDO MILIÁN
REQUENA

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

MSC. JOSÉ EDMUNDO MALDONADO

REPRESENTANTES DOCENTES

MSC. RAÚL BETHANCURT

MSC. EDELMAN MONZÓN

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

BR. ALEYDA TRINIDAD DE LEON

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

LIC. VICTOR DÍAZ

DIRECTOR DE DIVISIÓN

MSC. SERGIO ANIBAL SUM GARCIA

COORDINADOR DE CARRERA

MSC. WALTER SANTIZO

TRIBUNAL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

ADMINISTRACION

LICDA. INGRID COJULÚN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIC. CARLOS ARRIOLA

MERCADOTECNIA

MSC. ALMA DÍAZ

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

MSC. CARLOS DE LEÓN

MATEMÁTICO ESTADÍSTICO

LICDA. CLAUDIA MÉNDEZ

ASESORA

MSC. DORA VIRGINIA TOBÍAS CALDERÓN

REVISOR

MSC. CARLOS E. DE LEÓN MORALES

PADRINO

MSC. JULIO ABEL GARCÍA ALVARADO

Doctor:

Walter Alfredo Santizo López

Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas

División de Ciencias Económicas

Centro Universitario de Occidente

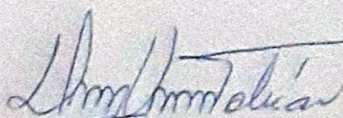
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Señor Coordinador:

En atención al **OFICIO C.A.E. CC.EE. No. 014-2022** de fecha 25 de agosto de 2022, en el que se me nombra como asesora del Trabajo de Graduación de la estudiante **LUISA YULIANNA DE LEÓN CALDERÓN**, con número de Carné No. **2961 11848 0901** y Registro Académico **201532063**, de la Carrera de Administración de Empresas, con el trabajo titulado "**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA, DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ (ESTUDIO REALIZADO RESTAURANTES DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO)**", al que me permito informar lo siguiente:

- a) Que se ha concluido con el proceso de asesoría, habiendo cumplido la estudiante con los requisitos académicos-científicos de esta casa de estudios superiores, necesarios para este tipo de trabajo.
- a) El aporte que deja para las Microempresas en el Sector Café y/o restaurantes y empresas, es una guía de para aplicar las herramientas digitales de marketing digital en las plataformas virtuales.
- b) Emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que la estudiante pueda continuar su proceso previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Msc. Dora Virginia Tobías Calderón
Administradora de Empresas
Colegiado No. 7,913



Quetzaltenango, 20 de noviembre de 2023

PhD:

Walter Alfredo Santizo López
Coordinador de Carrera
Administración de Empresas
Presente.

Respetable Coordinador:

En atención al oficio E.A/CCEE/REV/ No. 19-2023, de fecha 18 de septiembre del año 2023, en el que se me designó para revisar el trabajo de graduación titulado “**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA, DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ (ESTUDIO REALIZADO RESTAURANTES DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO)**”, de la estudiante **LUISA YULIANNA DE LEÓN CALDERÓN** con carné **2961 11848 0901** y registro académico número **201532063** de la carrera de Administración de Empresas, para lo cual me permito informarle lo siguiente:

- a) Que se ha concluido con el proceso de revisión del trabajo correspondiente, habiendo cumplido la estudiante con las correcciones, de fondo y de forma, que le fueron solicitadas.
- b) Que el trabajo de mérito cumple con los requisitos académico-científicos de esta casa de estudios superiores y aporta elementos importantes para la recuperación económica de las microempresas en la ciudad de Quetzaltenango del sector de cafeterías a partir de hallazgos en el área estudiada.

En razón de lo informado me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE** para que la estudiante pueda continuar con su proceso, previo a conferírsele el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciatura.

Atentamente,

MSc. Carlos E. De León Morales.
Administrador de Empresas
Colegiado No. 8,788

cc. archivo.



USAC

TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE -CUNOC-

El infrascrito DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN No. AE. 002-2024** del día **quince** de **febrero** de dos mil **veinticuatro** presentado por el (la) estudiante **Luisa Yulianna De León Calderón**, con carné No. **2961 11848 0901**, Registro Académico: **201532063**, emitida por el Coordinador de Carrera de: **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado: **“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA, DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ (ESTUDIO REALIZADO RESTAURANTES DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO)”**

Quetzaltenango 8 de abril 2024

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Msc. Sergio Anibal Sum Garcia
Director de la División de
Ciencias Económicas

ACTO QUE DEDICO:

A DIOS:

Fuente de sabiduría y amor, agradezco infinitamente la oportunidad de acompañarme en esta etapa de mi vida; y ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

A MI ABUELO:

Romeo Calderón por los sabios consejos y palabras de aliento. El apoyo brindado se queda guardado para siempre en un rincito de mi corazón.

A MI MADRE:

Leticia Calderón por tu amor y sacrificio en mi vida estudiantil, este logro académico es un reflejo de tu inquebrantable fe.

A MI HERMANA:

Mónica de León por tu apoyo y motivación, gracias por enseñarme la importancia del esfuerzo y por medio de ello alcanzar este logro.

A MIS SOBRINOS:

Emanuel y Alejandro porque en cada abrazo y sonrisa encuentro un motivo para seguir adelante.

A MI NOVIO: Oscar Castillo gracias por creer en mí, cuando yo misma dudaba; por escucharme, apoyarme y siempre estar en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi confidente y una fuente de inspiración y perseverancia.

A MI FAMILIA MATERNA: Por su apoyo y cariño en todo momento, sabiendo que son fuente de inspiración.

A MIS AMIGOS: Por los momentos gratos e inolvidables que hemos compartido.

A MIS DOCENTES: Con agradecimiento profundo por las enseñanzas compartidas.

A MI ASESORA: Msc. Dora Tobías por la paciencia y el apoyo brindado durante la elaboración del trabajo de Graduación.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN

CARLOS DE GUATEMALA: Mi alma mater, agradezco desde el fondo de mi corazón el permitirme ser egresada de tan gloriosa casa de estudios

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEORICO CONTEXTUAL	5
1.1. Municipio de Quetzaltenango.....	5
1.1.1 Reseña histórica.....	5
1.1.2 Límite territorial	6
1.1.3 Población	6
1.1.4 Idiomas.....	7
1.1.5 Clima.....	7
1.1.6 Fiestas Patronales	7
1.1.7 Economía.....	10
1.1.8 Lugares turísticos.....	11
1.1.9 Gastronomía.....	11
1.2 Sector café-restaurante	12
1.2.1 Antecedentes	12
1.2.2 Pequeños Productores	13
1.2.3 Surgimiento de las cafeterías.....	15

CAPITULO II	18
2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	18
2.1 MARKETING DIGITAL	18
2.1.1 Marketing 1.0	19
2.1.2 Marketing 2.0	21
2.1.3. Marketing 3.0	21
2.1.4. Marketing 4.0	22
2.1.5 Plataformas para conectar con los influyentes	24
2.1.6 ¿Y cómo puede el marketing digital ser la solución para tu negocio?	25
2.1.7 Estrategias de marketing digital	26
2.1.8 ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?	27
2.1.9 ¿Qué es un nicho de mercado?	27
2.1.10 ¿Por qué debe escoger un nicho de mercado?	28
2.1.11 ¿Cómo puede valorar si un nicho es rentable?	28
2.1.12 Herramientas para analizar los nichos	29
2.1.13 <i>Growth Hacker</i>	31
2.2 RECUPERACIÓN ECONOMICA	34
2.2.1 Objetivos y Condiciones	34
2.2.2 Mitigantes de la Recuperación Económica	37
2.2.3 Recuperación Económica a través del Comercio Electrónico y Digital	40

2.2.4. Marcos Legales y Reglamentarios	42
2.2.5 Ejemplo de recuperación económica en el sector Cafetalero.....	43
CAPITULO III	47
3.1 ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
3.1.1 Comienzos de las micro empresas en el sector.....	47
3.1.2 Trayectoria del sector Café restaurante	47
3.1.3 Colaboradores y su funcionalidad	48
3.1.4 Cantidad de Capital Humano	49
3.1.5 Colaborador y el puesto idóneo	50
3.1.6 Rol específico	50
3.1.7 Página de internet.....	51
3.1.8 Espacio virtual.....	52
3.1.9 Empresas prestadoras de servicios digitales.....	52
3.1.10 Marketing Digital Externo	52
3.1.11 Información acerca de plataformas digitales.....	53
3.1.12 Impacto del Marketing Digital.....	54
3.1.13 Plataformas de acercamiento al cliente.....	55
3.1.14 Plataformas para conectar	55
3.1.15 Pandemia	56
3.1.16 La pandemia en el Sector Café Restaurante	57

3.1.17 La pandemia y las afecciones	57
3.1.18 Impacto del virus en el Sector Café Restaurante	58
3.1.19 Recuperación económica	59
3.1.20 Acciones implementadas para la recuperación económica del sector Café Restaurante	59
3.1.21 Café restaurante y servicios	60
3.1.22 Ampliación o disminución de servicios	61
3.1.23 Cambios durante el COVID-19	62
3.1.24 Estrategias implementadas ante la pandemia	62
3.1.25 Acciones que la sociedad deberá implementar hacia los pequeños comercios	63
3.1.26 Acciones a considerar para la Recuperación Económica del Sector Café	64
3.1.27 Comercio local	65
3.1.28 Importancia del Consumo local como pieza clave en la recuperación económica	66
3.1.29 Búsquedas de Google	66
3.1.30 Posicionamiento en Internet para el crecimiento del Negocio	67
3.1.31 Marketing digital y su importancia	67
3.1.32 Implementación de Marketing Digital para el aumento de alcance de clientes	68

3.1.33 Presupuesto para la implementar el Marketing Digital.....	69
3.1.34 Presupuesto para promocionar su negocio, por medio del Marketing Digital.....	70
3.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS	71
3.2.1 “Q” DE KENDALL	71
3.2.2 Fórmula	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
CAPITULO IV	76
4. PROPUESTA	76
4.1 INTRODUCCIÓN	76
4.2 JUSTIFICACION	77
4.3 OBJETIVO.....	78
4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	79
CONCLUSION	97
ANEXO	98
CONCLUSIONES GENERALES	106
BIBLIOGRAFIA	107

RESUMEN EJECUTIVO

El departamento de Quetzaltenango, es la segunda ciudad más importante del país. cuenta con lugares turísticos, que hacen que originarios y extranjeros; se enamoren de su cultura, comida e infraestructura. Durante la pandemia COVID 19, se vio afectada su economía, específicamente en las micro empresas.

Al adentrarnos a este tema, se puede observar que el sector alimenticio, específicamente el de Café-Restaurante; se vio obligado a cerrar sus instalaciones de forma parcial. Esperando regresar a laborar de forma normal en unas semanas. Sin embargo, el inconveniente de la pandemia, ocasiono que algunos negocios cerraran de forma definitiva; debido a la baja en las ventas y visitas de consumidores locales y extranjeros.

Algunos micro empresarios, empezaron a buscar soluciones ante dicha problemática, pero el panorama no se veía alentador. Ya que era necesario a mantener y tratar de atraer a nuevos clientes en medio de tan complicada situación.

Es allí, donde la tecnología logra dar un giro inesperado, pero positivo para los dueños de estos pequeños negocios, que lo que buscaban era no perder su única fuente de ingresos, no solo para ellos, sino también para sus colaboradores. Por tal motivo se empieza a despuntar el uso de redes sociales para ofrecer sus productos sin tener que salir de casa; brindando el famoso servicio

Recuperación económica a través del Marketing Digital

a domicilio o la posibilidad de realizar su pedido por redes y posteriormente concretar la forma de entrega.

El Marketing Digital, que se había dado como una estrategia para abarcar más mercado, creada por el padre de Marketing: Phillip Kotler a inicios del siglo XX; pero que en América Latina no había podido tomar fuerza, por la diversidad de limitaciones con la que la mayoría de países cuenta. Empezó a despuntar a pasos agigantados, ofreciendo la oportunidad de brindar diversidad de opciones digitales para comercializar sus productos.

A través de herramientas que permitieran medir la interacción que tenían con su mercado objetivo.

De allí surge la inquietud de presentar el Marketing Digital en la zona 1 de Quetzaltenango en el sector Café- Restaurante, con la finalidad de lograr recuperar la economía en dicho sector.

INTRODUCCIÓN

Atendiendo a la necesidad de la Recuperación Económica en el Sector Café-Restaurante de la Zona 1, de la ciudad de Quetzaltenango. Se pretende dar a conocer las herramientas más factibles dentro del mundo del Marketing Digital.

Debido a la diversidad con que se cuenta, el presente informe se enfocara en el Marketing 4.0 como pilar, para poder brindar la información necesaria y de interés; para que los micro empresarios vean una oportunidad de crecimiento o mejoramiento en su negocio.

Para ello a continuación se detalla de forma cronológica como surgió y cuáles son los métodos y/o procesos que se ajustan al perfil de su microempresa.

Siendo su objetivo principal, el de dar a conocer las herramientas de Marketing Digital y obtener así una visión más amplia del sector. Lo cual permitirá el desarrollo de nuevas estrategias de atracción de clientes, para darse a conocer y por ende permanecer e incursionar en la recuperación económica del país.

El desarrollo de esta investigación comprende; en el Capítulo I, Marco Teórico que abarca el contexto necesario para llevar a cabo el estudio, así como los antecedentes históricos del sector Café-Restaurante en Quetzaltenango.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

El Capítulo II, desarrolla lo conceptual, detalla cada uno de los elementos teóricos que permiten ubicar las variables, su comportamiento y su relación dentro de las teorías existentes para su análisis, aceptación o enjuiciamiento.

El Capítulo III contiene, el análisis e interpretación de datos en relación a los instrumentos utilizados para poder recabar la información, registrarla y organizarla para proceder a revisar si los planteamientos teóricos son soportados con los datos empíricos. Así mismo, comprende la comprobación de la hipótesis, verificando así la aprobación o el rechazo, del estudio realizado.

Por último, se desglosa el Capítulo IV, con la propuesta alternativa para beneficio del Sector Café-Restaurante en Quetzaltenango. Siendo un anexo importante de resaltar el Diseño de investigación que dio paso a encontrar la sintomatología y poder así brindar una solución adecuada a la problemática que enfrenta el sector.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO CONTEXTUAL

1.1. Municipio de Quetzaltenango

1.1.1 Reseña histórica

Según la historia escrita, el actual Quetzaltenango fue llamado por los mam, Kulajá que significa literalmente “*garganta de agua*”. Es posible que este nombre le haya sido otorgado por una enorme laguna que cubría la parte que hoy se conoce como La Ciénaga, en la zona 2 de esta ciudad, que aún en la actualidad se inunda debido a las lluvias. Mientras que los grupos K’ich’e llamaron a este valle Xelajuj N’oj que significa “bajo los diez” que se refiere a los diez cerros que lo rodean, estos son, Cuxliquel, Lacandón, Santo Tomás, Huitán, Baúl, Candelaria, Pedrera, Cerro Quemado, Santa María y Siete Orejas. Algunos investigadores proponen que se refiere a diez sabidurías que influyen el área. Sin olvidar un hecho muy importante dentro de la memoria oral quetzalteca, el N’oj habitaba en el Cerro Quemado, por lo que este nombre puede referirse en realidad al lugar donde este nahual ejercía su influencia de sabiduría y talento.

De la ocupación Mam queda muy poca evidencia, únicamente los textos etnohistóricos K’ich’e que mencionan como estas tierras les fueron arrebatadas para formar lo que posiblemente fue la "capital" de la región, Xelajuj Noj, por algunos de los linajes K’ich’e más importantes del centro mayor, Q’umarkaaj. (Méndez Bauer, 2011)

Según la tradición oral (Alvarado, comunicación personal 2010) “los antepasados se enamoraron de este lugar por el valle que significaba y la energía que allí se guardaba. En él se

Recuperación económica a través del Marketing Digital

conjugaban el lugar de oración X'qanul o X'qanil (volcán Santa María), Cerro Quemado donde habitaba el N'oj, el Siete Orejas donde se puede escuchar el sonido de la naturaleza, los volcanes de Zunil y Lacandón y lo que alguna vez fue una inmensa laguna, posiblemente llevo a los antiguos a hacer su hogar y encanto en esta área” Y finalmente el nombre Quetzaltenango que fue como los acompañantes Nahua de Pedro de Alvarado lo nombraron, cuyo significado es “muralla del Quetzal”.

Las ciudades de Quetzaltenango y Salcajá se ubican dentro de las 20 ciudades más importantes de Guatemala.

1.1.2 Límite territorial

El departamento de Quetzaltenango tiene 1.953 km², equivalentes al 1,8% del territorio nacional. Limita al norte con Huehuetenango, al sur con Suchitepéquez y Retalhuleu, al este con Totonicapán y Sololá, y al oeste con San Marcos.

1.1.3 Población

El número de habitantes según proyecciones del (INE, Guatemala, al 30 de junio de cada año) “se estima una población en el municipio de 204,075 respectivamente”.

1.1.4 Idiomas

A nivel departamental el 60,57% de la población es indígena, porcentaje superior al observado a nivel nacional (41,9%); predomina el grupo étnico k'iche' y mam. Además del idioma español.

1.1.5 Clima

El municipio de Quetzaltenango, posee una elevación de 2.330 metros sobre el nivel del mar, la humedad relativa es de 82%, y la precipitación pluvial media anual es de 2,970 metros; los meses más fríos son de noviembre a febrero, con temperaturas mínimas de 4 °C y temperaturas máximas de 22 °C. Es un tanto común que en los meses de invierno se presenten heladas en la zona urbana dentro del centro de la ciudad, las cuales pueden llegar a descender hasta -2 °C y a -4 °C en zonas periféricas. Los meses más cálidos son de marzo a julio, con temperaturas mínimas de 8 °C y máximas de 23 °C. Los últimos días de primavera se alcanzan las temperaturas más altas, que en ocasiones superan los 26 °C. Anualmente el mínimo promedio es de 6 °C y máximo promedio es de 22 °C.

1.1.6 Fiestas Patronales

1.1.6.1 Procesiones en cuaresma; la ciudad de Quetzaltenango no es la excepción ya que durante esta época se puede apreciar distintas procesiones a cargo de los llamados cucuruchos o las devotas cargadoras.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

En la ciudad de Quetzaltenango existen varias iglesias católicas y cada una tiene un grupo de fieles que encarga de organizar este tipo de procesiones, cargando un anda muy pesada recorriendo las calles de Quetzaltenango que usualmente están adornadas de color morado en las paredes (Con un tipo de moño y usualmente adornado también con coronas de flores). Igualmente, no hay que olvidarse de las tradicionales alfombras (Elaboradas en familia o con los vecinos) que se pueden apreciar en estas temporadas, hechas de aserrín, flores, frutas incienso y demás. Como habíamos mencionado existen varias iglesias por lo que cada una toma algunos días y horarios para realizar su procesión.

1.1.6.2 Fiesta de Independencia Xelafer; Una de las fiestas más conocidas y características de la ciudad de los altos, esta se celebra cada 15 de septiembre por las fiestas de independencia, en las calles de la ciudad se pueden apreciar los desfiles de distintos colegios acompañados de sus *bandas, gastadores y batonistas*.

La sede principal de esta celebración es en el parque CEFEMERQ ubicado a un costado del aeropuerto nacional de los altos, en este lugar es donde concluyen los desfiles y también dispone de una gran cantidad de juegos mecánicos al igual que comida y exposiciones.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

1.1.6.3 **Fiesta patronal de la Virgen del Rosario;** Se dice que hace mucho tiempo se llevaba a la Virgen del Rosario a la ciudad capital debido a terremotos en ese entonces, sin embargo, está decidió quedarse en Quetzaltenango (Se comenta que intentaron llevarla, pero no pudieron) desde en ese entonces se encuentra en la iglesia metropolitana de los santos y por eso mismo es la patrona de Xela.

Esta celebración se lleva a cabo el 7 de octubre de cada año se caracteriza por tener distintas actividades religiosas y procesiones, en el lugar también podrás encontrar comidas y algunos postres como xecas, roscas, maní etc.

1.1.6.4 **El festival del Chocolate;** Esta costumbre aún es muy reciente ya que empezó en el 2017 pero que igualmente caracteriza a la ciudad de Quetzaltenango, en la ciudad hay varias personas que se dedican solamente a la producción de chocolate artesanal, el chocolate en Xela es igualmente tradicional (Ya que usualmente hace frío) y es por eso que es ampliamente consumido la mayoría de las veces con una xeca.

Se dice que estas personas han heredado las recetas de generación en generación y es por eso mismo que esta celebración se lleva a cabo para que los quetzaltecos conozcan más a fondo la historia, la preparación y los distintos tipos de chocolate de la mano y voz de estos artesanos. Celebrada usualmente la primera o segunda semana del mes de octubre de cada año y cuenta con los principales productores de chocolate del occidente.

1.1.7 Economía

La situación actual que se vive en Quetzaltenango se debe al mejoramiento de la producción en tres sectores específicos que estructuran la economía del país en general, pero que se han visto potencializados en este departamento. Tales sectores han logrado posicionarse en Quetzaltenango y predominan entre los demás gracias al nivel de desarrollo que alcanzan y al éxito que han tenido en el mercado nacional e internacional.

1.1.7.1 Sector Comercial; Por los altos niveles de ventas y comercialización de productos y servicios fabricados e impulsados en el departamento. Este sector resulta fundamental para el buen desempeño de la actividad económica no solo del departamento, sino de todo Guatemala.

1.1.7.2 Sector Industrial; Dentro de esta área se ubican todas las empresas que conforman la industria del departamento y que fabrican los productos con la materia prima proporcionada por el territorio. De esta manera, las industrias con mayor relevancia en Quetzaltenango por sus altos niveles de producción y comercialización son la industria textil y la industria licorera.

1.1.7.3 Sector Agrícola; Es bastante predominante en la actualidad, aunque en tiempos pasados era más común verlo como uno de los sectores más fundamentales de comercialización a nivel regional. Entre de los productos cultivados que destacan en Quetzaltenango están: café, fruta, hule, maíz, arroz, ajonjolí y palma africana.

1.1.8 Lugares turísticos

- Museo Ferrocarril de los Altos
- Pasaje Enríquez
- Templo de Minerva
- Cerro El Baúl
- Museo de Historia Natural de Quetzaltenango
- Casa No'j

En el caso de la presente investigación se hace relevante el **Pasaje Enríquez** como plaza principal de los cafés objeto de estudio, misma que se ubica en el corazón de la ciudad y es muy visitada por nacionales y extranjeros. Para degustar de un delicioso aperitivo y poder conversar.

Así mismo la gran variedad de arquitectura colonial ubicada en el centro del municipio.

1.1.9 Gastronomía

Quetzaltenango, también conocido como La Cuna de la Cultura, se caracteriza por su arte culinario único en toda Guatemala.

Entre los platillos que destacan se encuentran los siguientes:

- Paches de papa
- Tamales dulces
- Chuchitos
- Pepián

Recuperación económica a través del Marketing Digital

- Pollo en jocón
- Buñuelos
- Xecas
- Chocolate
- Atol de elote

1.2 Sector café-restaurante

1.2.1 Antecedentes

La introducción del café (*Coffea arábica*) en Guatemala no se conoce con exactitud, sin embargo, el origen del café en el país se atribuye a los padres jesuitas que introdujeron el cafeto en el año 1760, quienes lo trajeron como planta ornamental para sus jardines en Antigua Guatemala. (Sandoval & FUNCAFÉ, 2018)

Guatemala ocupa el puesto 10 entre los principales países exportadores, anunció la Asociación Nacional de Café (Anacafé). En la cosecha 2019-2020, las exportaciones generaron US \$657.03 millones (Q5 mil 111.6 millones) en divisas. (Monec, 2020)

De la misma forma se tiene previsto, que para el 2022 en términos de volumen el mercado para el 2019 es de 17,421 toneladas métricas y para el 2022 será de 19,046.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Una de las asociaciones pioneras de caficultores es ANACAFÉ, la cual fue formalmente creada el 4 de noviembre de 1960 mediante el decreto 1397 de 1960, Ley de Creación de la Asociación Nacional del Café, emitida por el Organismo Legislativo el 4 de noviembre de 1960, sancionada por el presidente Miguel Ydígoras Fuentes el 9 de noviembre del mismo año y publicada en el Diario Oficial el viernes 11 de noviembre. (Anacafe, 2021)

El café está presente en todos los departamentos de Guatemala, en 204 de los 340 municipios. Anacafé representa a los 125 mil caficultores de todo el país, de ello, el 97% producen en pequeñas unidades productivas. Anualmente, el sector genera alrededor de medio millón de empleos, fuentes de trabajo que se generan principalmente en las medianas y grandes unidades productivas.

Tomando en cuenta la importancia del café en el país, se observa cómo ha ido evolucionando tanto la producción, importación y específicamente el consumo local de este producto. Dando origen al sector Café-Restaurante.

1.2.2 Pequeños Productores

En este momento, millones de personas alrededor del planeta tienen un solo deseo en la cabeza: beber una taza de café. Muchos, queriendo explicar tan extendido fenómeno, dirán “es la

Recuperación económica a través del Marketing Digital

cafeína que exalta nuestra mente, nos estimula los nervios y nos espanta el sueño...” Y sí, algo hay de ello, la cafeína es un estímulo importante: dilata los vasos sanguíneos del cerebro y estimula las funciones intelectuales y digestivas. Es una inyección de energía. Sin embargo, el café no es sólo una infusión estimulante, más que ello, me atrevería a decir, es un ritual de la sociedad moderna.

“Tomemos un café” tiene una connotación que va mucho más allá de la literalidad de las palabras. “Tomemos un café” es una invitación al diálogo, a la negociación, a compartir la amistad, al intercambio de ideas, a conversar, en fin, al intercambio. La bebida termina siendo entonces, un intercesor de la comunicación, un medio que propicia la ralentización en la marcha acelerada de las cosas, un respiro.

Las frecuentes crisis en los mercados del café y todos sus desafíos hacen clamar a muchos que la respuesta es cambiar de cultivo. La pregunta crucial es si esa es una decisión inteligente. La historia de Guatemala, para bien y para mal, está amarrada al cultivo del café. Fue su producción lo que construyó lo que hoy conocemos como Guatemala. Y, quizá, lo que habría que apoyar son las infinitas maneras creativas y profundamente interesantes en las que los pequeños y medianos caficultores han logrado hacer evolucionar la producción, el comercio y la comprensión de este cultivo.

1.2.3 Surgimiento de las cafeterías

La primera cafetería de la historia abrió sus puertas en Constantinopla, en 1475, después que los musulmanes introdujeran en café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía. Por aquel entonces, estos locales eran exclusivos y solo admitían a los diplomáticos intelectuales, siglos después, en 1615, se abrió el primer café europeo en Venecia. (Morales, 2020)

Para Guatemala, la década de los 60 fue una época dorada gracias a la expansión comercial, territorial y social. En aquellos días se abrió el primer centro comercial, el **primer restaurante** y aparecieron nuevas formas de entretenimiento a través de las pistas de patinaje sobre madera.

Bajo estos primeros modelos de negocios, aparecieron muchísimas propuestas en diferentes zonas de la ciudad capital. (Karin Aroche, 2021)

A través de la historia Quetzaltenango ha logrado incursionar en el sector café-restaurante desde hace más de un siglo; un ejemplo de ello es el nacimiento de café Museo la Luna.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Café La Luna abrió sus puertas en la ciudad altense desde hace más de 100 años. Este sitio comenzó con una pequeña tienda familiar que vendía chocolate caliente preparado de manera artesanal con cacao 100% guatemalteca.

Muchos guatemaltecos acostumbraban a pasar recogiendo su chocolate como recuerdo de su visita a Quetzaltenango. Con el paso de los años este destino fue reinventándose hasta convertirse en el café y museo que es el día de hoy.

En su menú se pueden encontrar: fondue, capuchinos, hamburguesas, pizzas, papas fritas, postres variados, pasta fresca, cortes de carne Premium, entre muchos más. También cuentan con el tradicional chocolate caliente con sabores como menta, vainilla, canela, cardamomo y mucho más. Ubicado en la 8a. avenida 4-11 de la Zona 1 de Xela, Café Luna sin duda es un sitio que ha marcado la historia gastronómica de nuestro país. Su horario de atención es de miércoles a domingo de 13:00 a 21:00 horas. Cuentan con las medidas de bioseguridad necesarias para tu visita.

Este sitio también es un museo que cuenta con piezas únicas que la familia dueña de este establecimiento ha ido guardando al pasar los años. (Judith Perez, s.f.)

Quetzaltenango ofrece variedad de lugares, dentro de este sector; con el afán de contribuir al consumo local y extranjero, por medio de la degustación principalmente del café

Recuperación económica a través del Marketing Digital

como producto estrella, acompañado de una gran variedad de gastronomía tradicional guatemalteca, así como de la alta cocina.

Geográficamente, la zona 1 del departamento; ofrece una gran variedad de atracción turística por la cantidad de fachadas coloniales y la diversidad cultural. Esto se ha visto reflejado en el incremento de cafés-restaurantes, que se encuentran ubicados en dicho sector, permitiendo a turistas extranjeros como locales, encontrar un lugar no solo atractivo a la vista, sino también con menús interesantes.

El turismo juega un papel muy importante en los ingresos extranjeros del país, siendo una oportunidad para los emprendedores del sector antes mencionado, concentrando así los esfuerzos en la permanecía dentro del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING DIGITAL

“Nada más al terminar la II Guerra Mundial, las dos superpotencias, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, dejaron de ser aliadas y se enzarzaron en la llamada guerra fría, que no finaliza hasta la caída del muro de Berlín. A pesar de que esta guerra fría nunca desembocó en un enfrentamiento armado entre ambas superpotencias, sí que ocasionó decenas de conflictos bélicos en países satélites de ellas y se estima que estas guerras locales ocasionaron más de un millón de muertes.” (Sambon)

En 1969 se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad e Instituto de Investigación *Utah* y *Stanford* (SRI). La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI.

El marketing digital ha evolucionado al marketing tradicional al momento de hacer negocios, por medio de las redes tecnológicas que ofrece el mercado. (Andrea Flores, 2021)

Recuperación económica a través del Marketing Digital

“Surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler)

Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Además, Kotler divide el marketing digital en

- Marketing 1.0
- Marketing 2.0
- Marketing 3.0
- Marketing 4.0

2.1.1 Marketing 1.0

Centrada en el producto. El Marketing 1.0 según Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un *feedback* entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción.

Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto.

Aquí se busca conocer más a los usuarios y se trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes. (Kotler)

Recuperación económica a través del Marketing Digital

2.1.2 Marketing 2.0

Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes.

En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales. (Kotler)

2.1.3. Marketing 3.0

Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia.

Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales.

Para tener en cuenta. Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, ¿para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las

Recuperación económica a través del Marketing Digital

posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla. (Kotler)

2.1.4. Marketing 4.0

En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.

Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:

- Cuando es consciente del producto.
- Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- Compra del producto.
- Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

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

Recuperación económica a través del Marketing Digital

masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y capacidad de definir como los mensajes llegan a un público en específico”. (Selman, 2017)

Así como el mercadeo tradicional tiene las 4P, el marketing digital se basa en las 4F.

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

2.1.4.2 Funcionalidad; la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

2.1.4.3 *Feedback*; debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

2.1.4.4 Fidelización; Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estás planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

2.1.5 Plataformas para conectar con los influyentes

Existen ocasiones en las cuales las marcas tienen definido el plan y los objetivos que esperan conseguir a través de un influyente. Sin embargo, a veces no se logra ubicar a ese influyente especializado en el área que se requiere, por ello es necesario hacer uso de plataformas que ayuden a conectar a escala nacional e internacional.

2.1.5.1 *Coobis*: es una plataforma web cuyo objetivo principal es compartir el contenido de las marcas con los diferentes medios de comunicación. Esto permite aumentar el alcance y amplificar el mensaje y las estrategias de content marketing. Con la ayuda de Coobis se puede llegar a difundir el contenido en más de 5.000 medios clasificados.

2.1.5.2 *Blog on Brands*: es una plataforma web que ayuda a conectar blogueros con marcas. La filosofía de la marca Blog on Brands es la independencia, visibilidad, poder, contenido, influencia y experiencia. La plataforma Blog on Brands se centra en la difusión, segmentación, monitorización, medición y creación de informes.

2.1.5.3 *BranTube*: esta plataforma se centra exclusivamente en los influyentes de la red social de YouTube. El principal objetivo de esta plataforma es conectar las marcas con los *youtubers* que tienen una gran influencia en diferentes áreas o temáticas.

2.1.5.4 *SocialPubli*: es una herramienta que une a las empresas con personas influyentes en el mundo digital para difundir el mensaje o contenido a través de los diferentes medios sociales (*Twitter, Facebook, Instagram, Blog, etc.*). Son una opción para rentabilizar los perfiles sociales de los mismos influyentes.

2.1.5.5 *Fheel*: es una plataforma que permite a las marcas crear campañas publicitarias como product placement, branded content y enlaces. La idea es construir un canal de comunicación y permitir a las marcas conectar con influyentes de los diferentes medios sociales.

“El marketing de boca a boca o WOM (*Word of Mouth*) es fundamental dentro del influencer marketing dado que la idea principal es que las personas que pertenecen a la comunidad del referente compartan y etiqueten la marca y así ampliar la presencia de esta”. (Xie, 2019)

2.1.6 ¿Y cómo puede el marketing digital ser la solución para tu negocio?

El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer qué hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en Internet. (Xie, 2019)

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Por otra parte, todas las acciones de publicidad que desarrollas pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. Puedes medir de forma precisa el resultado de tus inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta totalmente definidos por ti. No lanzas mensajes al aire, sino que puedes planear campañas pensadas especialmente para tu público meta.

2.1.7 Estrategias de marketing digital

Para que tengas una idea de las múltiples acciones que puedes realizar para tu negocio, mira los siguientes ejemplos.

2.1.7.1 Anuncios de pago; Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

2.1.7.2 Marketing por email; Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

2.1.7.3 Marketing en las redes sociales; Es el envío de mensajes en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *LinkedIn*, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.

2.1.7.4 Marketing de afiliado; Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

2.1.7.5 Video marketing; Es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (Xie, 2019)

2.1.8 ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿Podíamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital. Estas son:

2.1.8.1 Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

2.1.8.2 Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.

2.1.8.3 Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

2.1.9 ¿Qué es un nicho de mercado?

Un nicho de mercado es un segmento muy definido de consumidores que tienen un único interés común. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades

Recuperación económica a través del Marketing Digital

similares. (Xie, 2019) Un nicho de mercado es una porción específica de un segmento de mercado, formado por un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas que tienen estas características en común:

Tienen necesidades semejantes.

- Están dispuestos a buscar respuestas a sus necesidades.
- Tienen capacidad económica para pagar y satisfacer sus necesidades.
- Buscan información, productos y servicios especializados y adecuados a sus necesidades.
- Generan un volumen de compras atractivo para empresas que lo atiendan.

2.1.10 ¿Por qué debe escoger un nicho de mercado?

Entre más pequeño y especializado es tu nicho, con mucha más facilidad puedes llegar a hacerte conocer en él. Internet es ideal para hacer marketing de nichos. Aunque haya miles de personas que tienen acceso a la web, lo que tú haces no es válido para todos esos miles de personas, pero si es de interés para un grupo de ellas, un grupo que debe encontrarte y al que debes ofrecerle productos especializados, pensados especialmente para sus miembros.

2.1.11 ¿Cómo puede valorar si un nicho es rentable?

Varios criterios pueden indicarte si el nicho que piensas desarrollar es rentable. Mira estas características:

- Hay demanda por el producto o servicio y esta demanda puede crecer.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

- La competencia es débil.
- Dominas el conocimiento sobre el nicho.

2.1.12 Herramientas para analizar los nichos

Algo muy importante que debes tener en cuenta para detectar tu nicho de mercado es que tu esfuerzo debe concentrarse en una demanda real de tu producto.

Tienes que encontrar un mercado en el que la gente esté gastando dinero y que tenga suficientes personas interesadas como para que tu esfuerzo sea rentable.

Evidentemente, en Internet encontrarás herramientas que te permitan determinar con mayor fiabilidad la pertinencia de un posible nicho. Mira cómo funcionan.

2.1.12.1 *Google Correlate*; Es una herramienta de *Google* (probablemente la más importante en la actualidad) que permite encontrar patrones de búsqueda que corresponden a tendencias mundiales. Anotas el término que consideras clave y el programa te arroja aquellas búsquedas que tiene un comportamiento parecido al de tu termino.

2.1.12.2 *Google Trends*; Es un sitio que te ofrece las listas de las búsquedas más populares del momento en muchas categorías distintas. Tiene la ventaja de que, si está regionalizado, por lo que puedes encontrar datos más fiables para tu propio país.

2.1.12.3 *Wordtracker*; Es una plataforma en la que colocas una palabra clave de tu área de interés y te arroja los resultados de cuántas búsquedas realizan las personas alrededor de este término. Además, te indica palabras clave similares o cercanas en significado. Los resultados se basan en búsquedas reales. Es muy útil también para las palabras clave de tú posicionamiento en buscadores (*SEO*).

2.1.12.4 *AOL*; Es un sitio de novedades y noticias en que puedes ver tendencias y temas de discusión de actualidad. *AOL Search* te ofrece un listado de resultados de búsqueda en Google y asuntos relacionados con la palabra clave que has ingresado.

2.1.12.5 *Yahoo*; Semejante a *AOL*, te indica tendencias de búsqueda y temas relacionados.

2.1.12.6 *Twitter*; es una de las plataformas más efectivas para realizar campañas de marketing online en muchos sentidos. No solamente es el chat más grande del mundo, sino que además su interfaz te permite monitorizar y medir prácticamente todas las acciones que realizas, con lo cual siempre podrás ver el alcance y la respuesta de tu comunicación y también mejorar y corregir tu estrategia, si es necesario. El código abierto de *Twitter* te permite instalar herramientas y aplicaciones que te de darán mucha información de interés para

Recuperación económica a través del Marketing Digital

tus campañas de comunicación, que te ayudan a definir a tu audiencia, sus temas de interés, su geolocalización, etc. También hay aplicaciones que te permiten programar tu comunicación en los días y horarios más adecuados para poder mejorar y corregir tus campañas.

En primer lugar, comparte contenido de valor y no contenido comercial. Como te comenté anteriormente, publica regularmente contenidos que contengan información sobre temas relevantes y de interés común, que aporten conocimiento y que sean útiles para tu comunidad. Por ejemplo, comparte ofertas de empleo, novedades, consejos prácticos, explicaciones de nuevas herramientas o aplicaciones, opiniones y recomendaciones de expertos. Todo del sector en el que tu marca quiere o debería destacar.

Haz que tus contenidos sean "*retuiteables*" haciendo llamadas a la acción con frases, títulos y palabras claves que generen interés. Haz uso estratégico de los #Hashtags. Úsalos si son temas de interés o tendencias de búsqueda y, al hacerlo, menciona siempre las fuentes o a las cuentas que quieres que vean tus comunicaciones.

Retuitea contenidos de otras cuentas, marca como favoritos mensajes que quieras destacar y, por supuesto, contesta personalmente a muchas de las preguntas o mensajes de tus seguidores.

2.1.13 Growth Hacker

En uno de los artículos de Andrew Chen, este sostiene que el *growth hacker* es el nuevo vicepresidente del marketing, ya que ellos entienden que la marca necesita encontrar diferentes

Recuperación económica a través del Marketing Digital

formas de fidelizar y captar nuevos clientes. Y para ello se debe ampliar el concepto de comercialización. Andrew Chen comenta, además, que un growth hacker es un híbrido entre un comerciante y un programador, es aquel que se enfoca en la pregunta común: ¿cómo consigo clientes para mi producto?, y responde con test A/B, landing pages, factor viral, entregabilidad de e-mail y open graph. Además, los growth hackers separan en capas las disciplinas del marketing directo, con énfasis en la medición cuantitativa, modelado de escenarios a través de hojas de cálculo y gran cantidad de consultas de bases de datos. Los growth hackers pueden asegurar que la viralidad está incrustada en el núcleo del producto. Después del ajuste del producto al mercado se puede aumentar la puntuación en lo que ya está funcionando.

Los *growth hackers* ayudan a potenciar el crecimiento del producto, desde la salida, adquisición, incorporación al mercado, obtención del ingreso, retención de compradores, aumento de la tasa de recompra y la viralidad del producto.

El enfoque principal de un *growth hacker* es el crecimiento orgánico a través del seguimiento constante de las métricas y usar las redes sociales, no solamente para hablar y publicar, sino también para escuchar las necesidades del cliente y las opiniones o comentarios sobre los productos o servicios en las redes sociales y en Internet. Mediante el uso adecuado de herramientas, estrategias y esperar el momento oportuno se puede crear una conexión con el cliente y de este modo posicionar la marca. Esto ayudará a impulsar el crecimiento exponencial de la empresa. Grandes marcas como *Twitter, Facebook, Dropbox, Pinterest, YouTube, Udemy e*

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Instagram usan y siguen usando técnicas y estrategias de *growth hacking* para construir la marca y aumentar las ganancias.

El *growth hacker* debe tener algunas habilidades y aptitudes como:

- Ser capaz de preparar estrategias para aumentar la presencia y las ganancias de la marca.
- Capacidad de análisis y toma de decisiones.
- Estar al día con todos los cambios sociales, tecnológicos, culturales, entre otros.
- Poseer conocimientos de marketing, programación y comercialización.
- Conocer y saber usar diferentes herramientas digitales.
- Ser un apasionado en el área en la que se trabaja.
- Saber analizar; analizar todo es la clave para poder entender el estatus de la marca y saber si las estrategias aplicadas están funcionando o no y cuándo debe renunciar a algo o perseverar.
- Ser multidisciplinario. Debe conocer de todos los temas que le pueden servir para posicionar una marca. Cuanto más conocimiento se tenga mejor se elaborarán las estrategias de crecimiento.
- Ser ágil, debe probar estrategias tan rápido como le sea posible y verificar si funcionan o si debe cambiarlas sin perder tiempo ni dudar.
- Ser curioso, siempre debe preguntar ¿por qué? a todo. La curiosidad ayudará a entender, investigar y crear estrategias de posicionamiento para la marca.
- Tener visión, saber a lo que aspira la marca y saber con cuáles estrategias lograrlo.
- Ser detallista y capaz de identificar las fortalezas y debilidades de la marca, aprovechar las oportunidades que se ofrecen y evitar las amenazas del entorno. (Xie, 2019)

2.2 RECUPERACIÓN ECONOMICA

2.2.1 Objetivos y Condiciones

La literatura económica se ha referido a la recuperación como el proceso a través del cual se reestablece la capacidad de acumulación de un país, es decir, supone la paulatina utilización máxima de las fuerzas productivas, la mejoría de las condiciones para la inversión y la realización, la utilización máxima de las capacidades productivas instaladas y en general el progresivo restablecimiento de los equilibrios macroeconómicos. Si bien es un concepto ampliamente aceptado y aplicable a cualquier realidad económica, no es menos cierto que está referido únicamente a una noción cuantitativa del problema de la crisis, es decir, se refiere a la posibilidad de reestablecer el crecimiento económico, obviando dimensiones cualitativas que son abarcadas en el concepto de desarrollo económico.

Desarrollo económico es un concepto mucho más vasto que el de crecimiento al vincular la expansión de la base material con el bienestar de la población, ya que además de considerar el desarrollo de la acumulación productiva, entendido como el progreso de las fuerzas productivas que permite el crecimiento de los bienes y servicios, incluye un cambio institucional “calificado como modernización” y una adecuada política distributiva, que corresponden al aspecto cualitativo del concepto. Dicho en pocas palabras, el crecimiento económico es una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar el desarrollo, el cual implica modernización, progreso y bienestar.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

La dinámica entre crecimiento y desarrollo supone que el primero debe ser sostenido y sustentable, lo cual es sinónimo de economía estructuralmente sólida, menos vulnerable a cambios en el mercado mundial. Las circunstancias, características y duración de la crisis cubana obligan a plantear el problema de la recuperación desde la perspectiva del concepto de desarrollo económico.

“El enorme gasto asociado con el control de la crisis sanitaria impondrá una restricción presupuestaria severa a los países de América Latina. Pero la inversión transformadora es necesaria no solo para estimular la demanda agregada, también es una oportunidad para atraer inversores privados de dentro y fuera de la región”. (Beato, 2022)

América Latina, con el 8,2% de la población mundial, ha registrado, hasta finales de septiembre de 2020, el 28% de los casos y el 34% de las muertes por *COVID-19*. Un informe del *FMI* (2020) estima una contracción de 8,1% del PIB regional en 2020. A diferencia de otras recesiones, el empleo disminuyó más que el PIB en el segundo trimestre de dicho año. El citado informe señala dos características estructurales de las economías de América Latina que explican estos mayores impactos sobre el empleo. Primera, casi un 45% de los empleos corresponden a sectores de servicios, como restaurantes, tiendas minoristas o transporte público, en comparación con un 30% en el caso de otras economías de mercado emergentes. Segunda, solo el 20% de los empleos admite el teletrabajo, mientras que en otras economías emergentes lo admite el 26%.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Además, según la *CEPAL-OITI*, las personas que se vieron fuertemente afectadas por la crisis sanitaria son las mujeres, los jóvenes y los inmigrantes.

Aunque la protección de los más vulnerables y la atención sanitaria son una prioridad, los esfuerzos han de orientarse también a reconstruir el capital productivo de las economías para hacerlas más sólidas y sostenibles. Los esfuerzos de transformación encierran un gran reto y también una gran oportunidad. El reto es la generación de espacio fiscal para afrontar los programas de gasto público que se requieren para impulsar la recuperación y transformación de las economías. El enorme gasto asociado con el control de la crisis sanitaria impondrá una restricción presupuestaria severa a los países de la región durante 2021 y 2022, limitando la capacidad de inversión pública. (Beato, 2022)

La capacidad de un proyecto de inversión para impulsar el crecimiento económico se mide a través de dos indicadores: su velocidad de ejecución y el valor del multiplicador, que recoge los efectos directos e indirectos de la inversión sobre el crecimiento de producto nacional.

La protección de los más vulnerables y la atención sanitaria son una prioridad de los programas de recuperación.

No obstante, los esfuerzos han de reorientarse a reconstruir el capital productivo de las economías de América Latina, recuperar el crecimiento económico y la creación de empleo. La

Recuperación económica a través del Marketing Digital

cooperación financiera internacional es esencial para la generación de espacios fiscales que permitan a América Latina hacer frente a los enormes retos con que se enfrenta.

Probablemente la única certeza sobre la crisis global causada por el coronavirus es que no es un tema de corto plazo, sino que podrían pasar meses, e incluso años, antes de que volvamos a algo parecido a la normalidad. Dependiendo de la duración y la profundidad de la crisis económica, se producirán cambios fundamentales en las dinámicas de los mercados, tanto de consumo como de producción.

Se ha convertido en un lugar común afirmar que el mundo no volverá a ser el mismo después de esta pandemia, tanto por los impactos sanitarios y económicos, como por las políticas públicas sin precedentes que se están diseñando e implementando a nivel mundial para mitigar los efectos del *COVID-19*. (Gaspard Estrada, 2020)

2.2.2 Mitigantes de la Recuperación Económica

A pesar de que América Latina no tiene la misma preparación sanitaria que la de los países industrializados, tiene algunas ventajas en la lucha contra el *COVID-19*. La estructura de edad de la población es mucho más joven que en la UE y EEUU. Mientras en América Latina la media de edad es de 31 años, en la UE es de 43 años y en EEUU de 38 años. Dadas las características de esta pandemia, que es particularmente dañina para los mayores, esto podría causar menos muertes y también menos pacientes con necesidades de cuidados intensivos en la

Recuperación económica a través del Marketing Digital

región. Además, la región está menos conectada internacionalmente con respecto a los países desarrollados, y podría aprender de las buenas y malas prácticas en la lucha contra el coronavirus, puesto que este ha llegado un poco más tarde. Por otra parte, ha tenido que atender otras crisis sanitarias en el pasado, como las causadas por el dengue, el *chikungunya* y el *H1N1*, entre otras, lo que le da cierta preparación dentro de sus limitaciones.

Un aspecto positivo es la velocidad con la que la mayoría de los gobiernos de América Latina han actuado con respecto a las medidas de distanciamiento social, aprendiendo de la experiencia de otros países. Por ejemplo, Chile y Brasil decretaron el cierre de escuelas a los 12 y 21 días respectivamente, una vez que el primer caso fue confirmado. En Italia y España, esta medida se tomó 33 y 41 días, respectivamente, después de que el primer caso había sido detectado. La mayoría de los países latinoamericanos cerraron sus fronteras, declararon el estado de emergencia, suspendieron acontecimientos multitudinarios, pusieron en cuarentena regiones altamente afectadas, impusieron toques de queda y cerraron cines, bares, restaurantes y acontecimientos deportivos mucho más rápidamente que en EEUU y que en algunos países de Europa.

Los niveles de cumplimiento y de aplicación por parte de los gobiernos han sido estrictos en casi todos los países. Las únicas excepciones han sido México, Brasil y Nicaragua, que han reaccionado tarde, con los costes sanitarios, y probablemente económicos, que eso implica. Desde el punto de vista económico, América Latina es una región acostumbrada a los impactos

Recuperación económica a través del Marketing Digital

de choques externos negativos, y aunque el *COVID-19* no llegó en el mejor momento, la región tiene algunas ventajas para mitigar el impacto que estos puedan producir.

Las más importantes son que la mayoría de los países cuentan con adecuados niveles de reservas internacionales que pueden usarse durante la emergencia, tipos de cambio flexibles que les ayudan a absorber las consecuencias de la fuga de capitales, baja inflación, lo que permite llevar a cabo política monetaria expansiva y, en algunos casos, algo de espacio fiscal y ahorros para llevar a cabo políticas contra cíclicas. Con respecto a las políticas económicas para mitigar los efectos de la pandemia sobre personas y empresas (especialmente pymes), se han implementado rápidamente y dentro de las posibilidades de cada país. Incluyen transferencias directas a los grupos más afectados, facilidades de pagos de servicios públicos, alquileres y de compromisos financieros a familias y empresas, y postergación y/o reducción de obligaciones tributarias.

A pesar de contar con poco espacio fiscal, la mayoría de los gobiernos están actuando de manera decidida para mitigar los efectos negativos de la reducción de las actividades económicas para detener la expansión del *COVID-19*. América Latina ha sido innovadora en el diseño y la implementación de programas sociales, especialmente del tipo de transferencias condicionadas, lo que hace más fácil implementar medidas adicionales, aunque los altos niveles de informalidad sean un enorme reto. Finalmente, hay buenas noticias desde el principal socio comercial de América Latina: China. El país asiático comienza gradualmente a volver a la normalidad y algunos indicadores muestran los primeros indicios de recuperación. Por ejemplo, las actividades

Recuperación económica a través del Marketing Digital

de manufactura y consumo han comenzado a repuntar, aunque los servicios lo hacen más lentamente. (Gaspard Estrada, 2020)

2.2.3 Recuperación Económica a través del Comercio Electrónico y Digital

El aumento de la actividad del comercio electrónico se ha producido sobre todo al interior de los países, con un incremento de la frecuencia de las compras y de la gama de bienes y servicios adquiridos en línea. La introducción del comercio electrónico doméstico parece haber aumentado relativamente más entre los segmentos de población con menores ingresos, quienes participaban menos antes de la pandemia. El comercio electrónico transfronterizo, en cambio, parece haberse visto afectado por las interrupciones en las redes de transporte y logística internacionales, así como por los obstáculos en los procedimientos fronterizos generados, especialmente en las primeras etapas de la pandemia, con algunos signos de recuperación en el segundo semestre de 2020.

La penetración del comercio electrónico y del comercio digital ha sido desigual, con importantes diferencias entre países y regiones. La UNCTAD (2020a) estima que (en orden decreciente) Estados Unidos, Japón y China siguen siendo los mayores mercados en términos de valor, con un 34%, 13% y 9% de las ventas mundiales de comercio electrónico, respectivamente. A nivel regional, según las estimaciones del Informe Global 2020 de eMarketer, Asia-Pacífico representó el 62% de las ventas mundiales de comercio electrónico en valor, seguida de Norteamérica (19%) y Europa Occidental (13%). Europa Central y del Este, ALC, Oriente Medio y África representaron el 6% restante.

Con la contracción del comercio minorista offline, la participación del comercio electrónico en el comercio minorista total aumentó significativamente. El aumento global del comercio digital se debe a una mayor actividad en los márgenes intensivo y extensivo, aunque con diferencias entre los países y dentro de ellos.

A medida que los y las ciudadanas sustituyeron los canales físicos tradicionales, la cesta de bienes y servicios que adquiría un comprador típico en línea cambió a medida que la pandemia evolucionaba. Los artículos sanitarios esenciales y los bienes y dispositivos electrónicos necesarios para el trabajo y el entretenimiento en el hogar aumentaron inicialmente.

Más tarde, una gama más amplia de categorías de productos comenzó a mostrar una mayor participación en las compras en línea, como alimentos y bebidas, comestibles, cuidado personal, mejoras para el hogar e implementos para hacer ejercicio físico. La UNCTAD y NetComm Suisse (2020) constatan que el gasto en línea medio mensual disminuyó en todas las categorías de productos durante la pandemia, posiblemente debido a una mayor frecuencia de compra, a que nuevos consumidores de grupos de ingresos más bajos compraron en línea o a que se retrasaron las compras de productos de lujo o más caros en medio de la incertidumbre sobre los ingresos futuros.

2.2.4. Marcos Legales y Reglamentarios

La necesidad de acelerar las transacciones por medios digitales durante la pandemia ilustró la importancia del entorno normativo y jurídico que las permite. El impacto de la emergencia de *COVID-19* a través del aumento de la actividad en línea puso de manifiesto tres áreas relevantes en las que la normativa puede facilitar directamente el comercio electrónico:

2.2.4.1 Contratación y pago de transacciones electrónicas. Si no se adapta el marco normativo del sistema financiero para permitir la adopción generalizada de los pagos electrónicos y garantizar la interoperabilidad entre sistemas y métodos, surgen dificultades para que las empresas y los consumidores organicen pedidos, contratos y pagos.

2.2.4.2 Ciberdelincuencia, vulnerabilidad de los datos y fraude. Sin un marco adecuado para hacer frente a la ciberdelincuencia y garantizar la privacidad y la seguridad de los datos, tanto las empresas como los consumidores están expuestos a mayores niveles de riesgo, lo que puede obstaculizar la expansión del comercio electrónico.

2.2.4.3 Protección del consumidor. La pandemia atrajo al comercio electrónico a comerciantes y consumidores nuevos e inexpertos, y aumentó la gama y el volumen de bienes y servicios comercializados electrónicamente. La ausencia de leyes de protección del consumidor que den cabida al comercio digital puede dejar a los participantes en el comercio electrónico vulnerables a los abusos, o simplemente inseguros.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

La pandemia de *COVID-19* y sus medidas de contención y prevención asociadas han confirmado el papel del comercio electrónico como potenciador del crecimiento, proporcionando oportunidades para que las empresas y las personas mantengan la continuidad del negocio y refuercen la resiliencia económica, lo que corrobora su potencial para ser un importante contribuyente a la recuperación económica a medida que las economías dejan atrás la primera ola de coronavirus. ((KAS), 2021)

2.2.5 Ejemplo de recuperación económica en el sector Cafetalero

2.2.5.1 ANACAFE

Respuesta Institucional a la Pandemia de *COVID-19* Como parte de las medidas de prevención, Anacafé en coordinación con la Fundación de la Caficultura para el Desarrollo Rural -Funcafé-, impartió capacitaciones e información sobre medidas de desinfección, higiene y prevención de enfermedades respiratorias, entre estas el *SARS COV2*, *COVID-19* “Coronavirus” a trabajadores y a productores de café.

Desde el inicio de la crisis provocada por la pandemia, Anacafé reiteró su compromiso con las medidas de salud pública establecidas por el Gobierno para prevenir y contener la epidemia. En 2021 se continuó con la implementación de los protocolos y la divulgación de guías y material gráfico con medidas de bioseguridad y prevención del *COVID-19*, apegados a los establecido por las autoridades de salud y adaptados al sector café. El material está publicado para su descarga en www.anacafe.org/covid19/, y se mantiene su difusión en las redes sociales institucionales, buscando llegar a todas las personas involucrada

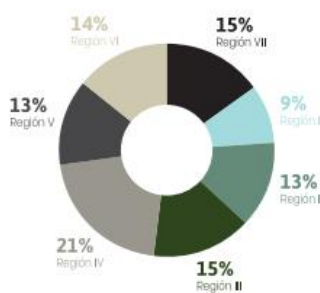
Recuperación económica a través del Marketing Digital

La caficultura y el sector agro en general no se han detenido. Por su naturaleza, los servicios vinculados a la industria agropecuaria, labores agrícolas de recolección y a las exportaciones son actividades que continuaron sus operaciones y fueron consideradas como excepciones en las prohibiciones establecidas en las disposiciones del Gobierno de la República. Cumpliendo con su función y tomando todas las medidas de prevención y bioseguridad, Anacafé continuó sus operaciones en 2021, atendiendo a los productores y exportadores, implementando y reforzando medidas de bioseguridad, desinfección, higiene y prevención, conscientes el bienestar de las personas es lo más importante. (Anacafe, 2021)

Capacitación a Unidades Productivas sobre la Prevención del *COVID-19* Debido a las disposiciones emitidas por el Gobierno de la República, en marzo 2020, se emitieron normas complementarias al reglamento de salud y seguridad ocupacional para la prevención y control de brotes de “Coronavirus” en las unidades productivas, con un manejo especial para el personal temporal que brinda mano de obra por un tiempo determinado, para el personal que vive en la unidad productiva y el personal que es contratado por día.

Se inició con una jornada de capacitaciones dirigidas a los propietarios, administradores, encargados de unidades productivas y a miembros de las organizaciones sobre las medidas de prevención que tienen que poner en práctica, principalmente a la hora del transporte, hospedaje, alimentación, cosecha y recibo de café en el beneficio. Se realizaron 1,666 eventos en el cual se capacitaron 8,460 personas, siendo un 74% hombres y un 26% mujeres. (Anacafe, 2021)

Capacitación de prevención del Covid-19 en época de cosecha de café



01 de octubre 2020 al 31 de marzo 2021.

Fuente: Indicadores Asistencia Técnica – Transferencia de Tecnología

2.2.5.2 Efectos

Se incrementaron las tensiones geopolíticas a nivel global, los países industrializados otorgaron grandes paquetes de estímulo económico que fomentaron el ahorro. Se espera que continúe el crecimiento de las ventas por medio de aplicaciones en línea. Amazon creará 100,000 puestos de trabajo nuevos para satisfacer la demanda.

2.2.5.3 Conclusiones

- Los costos de producción seguirán subiendo en el 2021/22 por la inflación.
- La próxima resistencia después de 215.00 está en 240.00 y 266.00 soporte en 175.00 y 176.00.
- Los productores tienen que hacer esfuerzos para incrementar el consumo local y mantener la calidad.
- Todo apunta que en el 2022 será otro año de crecimiento económico a nivel global.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Principales países exportadores de café a todos los destinos

según la OIC para la temporada 2020/21 (octubre-septiembre)
en millones de sacos de 60 kilos

	País	TOTAL	Diferencia % vs. 2019 - 2020
		128.93	1.24
1	Brasil	43.04	4.97
2	Vietnam	24.56	-7.46
3	Colombia	12.83	1.50
4	Indonesia	6.82	0.30
5	Uganda	6.50	21.90
6	India	5.95	12.01
7	Honduras	5.87	6.67
8	Guatemala*	3.62	12.70
9	Etiopía	3.35	-12.17
10	Perú	3.16	-11.21

*país no miembro.
Elaboración: Anacafé

Fuente: Organización Internacional
del Café OIC - 3 de noviembre, 2021

CAPITULO III

3.1 ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se puede observar, la opinión de cada uno de los encuestados; las respuestas se obtuvieron de forma verídica y de primera mano, con el apoyo de un formulario de Google.

3.1.1 Comienzos de las micro empresas en el sector

Tabla No. 1

Trayectoria	F	Porcentaje
Menos de 1 año	4	20 %
1 a 3 años	11	55 %
Más de 5 años	5	25 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Los resultados arrojan que, del total de micro empresas encuestadas, más de la mitad, específicamente el 55% tenían de 1 a 3 años de haber iniciado sus labores; mientras que el 25% estaba relativamente posicionado antes de este suceso representando por 5 negocios encuestados, y el 20% restante, posterior a la pandemia decidieron emprender en este sector.

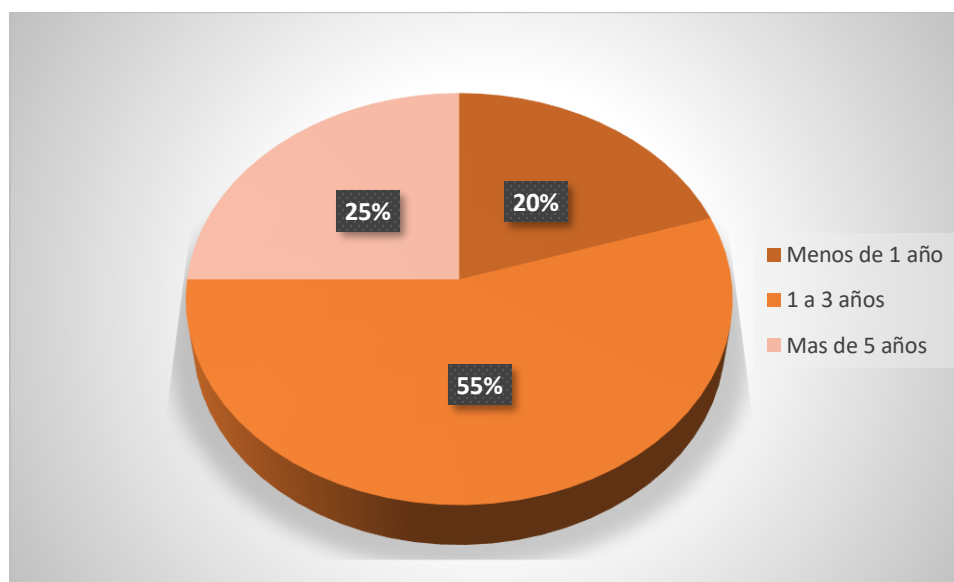
3.1.2 Trayectoria del sector Café restaurante

A inicios de la pandemia, la mayoría de pequeñas empresas del sector café restaurante de la zona 1 de Quetzaltenango, era relativamente nueva en dicho sector; por tal motivo se vieron

Recuperación económica a través del Marketing Digital

afectadas por el cierre previo de los mismos. Enfatizando que el punto medio de encuestados permaneció, debido al posicionamiento y las estrategias utilizadas durante su trayectoria. Como puede observarse en la siguiente gráfica:

Grafica No. 1



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.3 Colaboradores y su funcionalidad

Tabla No. 2

Colaboradores	<i>F</i>	Porcentaje
Menos de 5	16	80 %
Entre 6 y 9	4	20 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

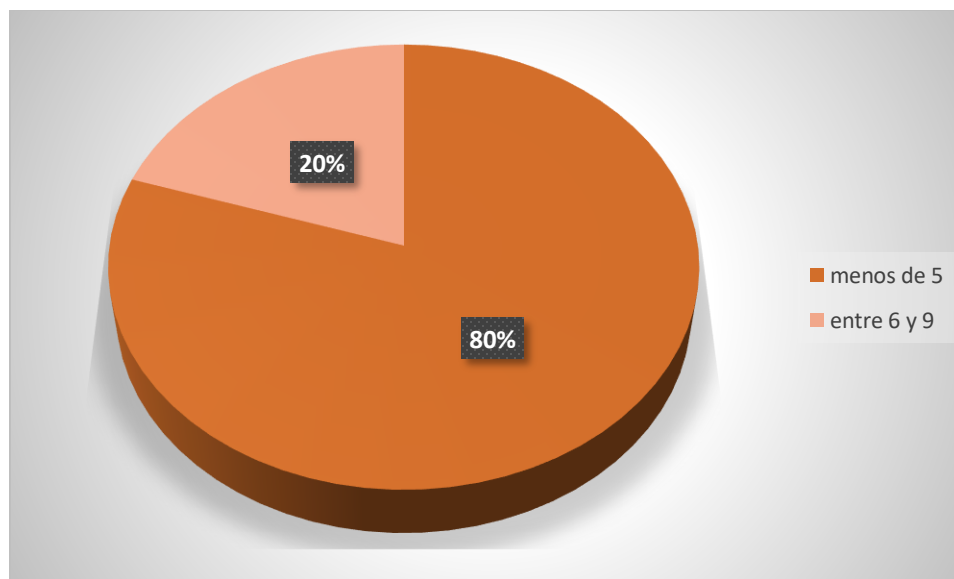
Recuperación económica a través del Marketing Digital

Se observa del total de las empresas encuestadas, que menos de 5 colaboradores son necesarios, para el buen funcionamiento del negocio, representando así un 80%; mientras que el porcentaje restante opina que es necesario entre 6 y 9 colaboradores.

3.1.4 Cantidad de Capital Humano

El capital humano es una parte fundamental, para el funcionamiento de toda organización y al ser un sector que se dedica al servicio al cliente a través de la comida, es de relevancia conocer si con los colaboradores actuales, se cumplen todos los requerimientos necesarios para suplir dichas necesidades. Denotando que al ser micro empresas el capital es reducido por el espacio que ocupa. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 2



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.5 Colaborador y el puesto idóneo

Tabla No. 3

Idoneidad	<i>F</i>	Porcentaje
Sí	11	55 %
No	9	45 %
Total	20	100 %

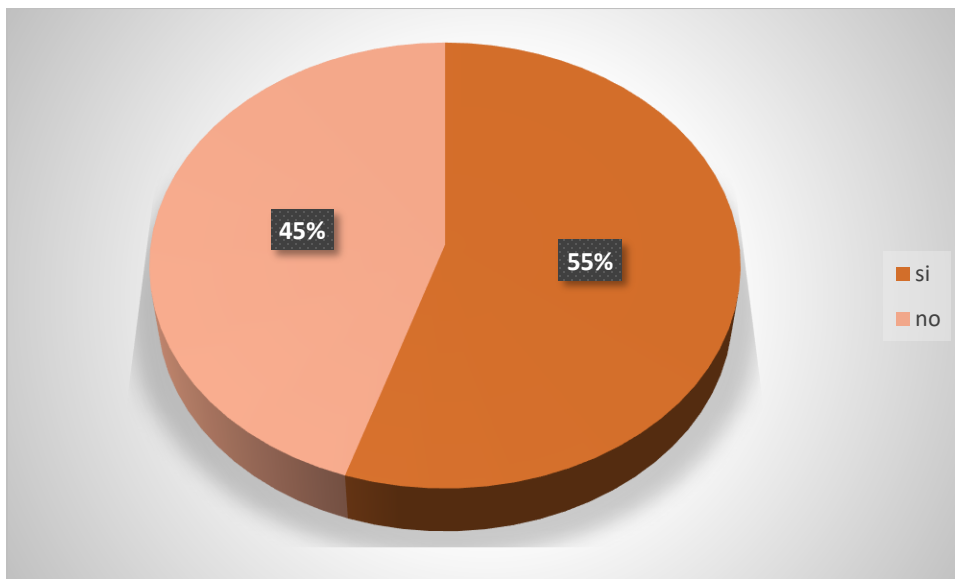
Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Los resultados demuestran que el 55% de los encuestados, detalla contar con personal específico y capacitado para esta actividad, mientras que el 45% restante, opina como una función que se puede realizar en segundo plano.

3.1.6 Rol específico

El éxito de una buena comercialización depende de las estrategias utilizadas, a través de la persona adecuada para desempeñar esta función. Dar a conocer la cantidad de productos y servicios que ofrece una micro empresa, es de gran importancia para tener impacto en las ventas y por ende en las ganancias del negocio, es por ello que se deben delegar de forma adecuada los roles o funciones específicas para cada colaborador. Como se observa a continuación:

Grafica No. 3



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.7 Página de internet

Tabla No. 4

Uso	<i>F</i>	Porcentaje
Sí	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

La totalidad (100 %) de las pequeñas empresas encuestadas, concuerda que es de importancia contar con una página web o alguna red social, que les permita darse a conocer a través de los productos y servicios que ofrecen.

3.1.8 Espacio virtual

En la actualidad es de gran importancia, el impacto que alcance un negocio a través del internet. Tomando en cuenta que el uso adecuado de esta red, puede llegar a generar un gran alcance a nivel local.

3.1.9 Empresas prestadoras de servicios digitales

Tabla No. 5

Existencia	F	Porcentaje
Sí	9	45 %
No	11	55 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Se puede observar que más de la mitad, siendo este un 55% no ha sentido la necesidad de contratar los servicios de alguien ajeno a la empresa, para poder suplir esta función y por el contrario 9 de las 20 empresas encuestadas, opina la importancia de contar con empresas externas especializadas, para cumplir con esta función de manera detallada.

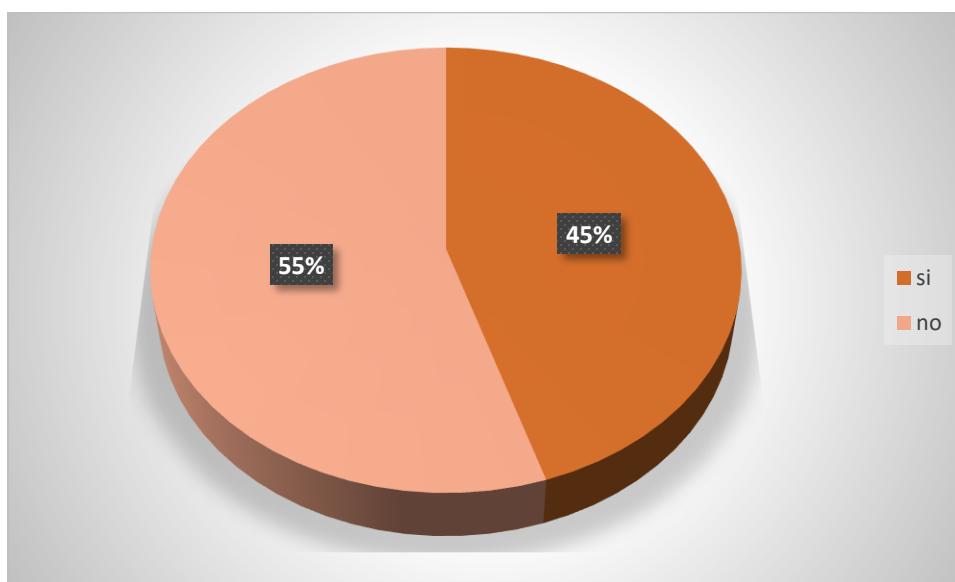
3.1.10 Marketing Digital Externo

Una agencia de marketing digital se encarga de diseñar la estrategia de marketing online integral de un negocio y llevarla a cabo. La misma debe presentar planes de trabajo adecuados

Recuperación económica a través del Marketing Digital

que suplan las necesidades del cliente quien está prestando sus servicios. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Grafica No. 4



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.11 Información acerca de plataformas digitales

Tabla No. 6

Plataformas	<i>F</i>	Porcentaje
Anuncios de pago	3	15 %
<i>Blog on brands</i>	1	5 %
Redes sociales	16	80 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

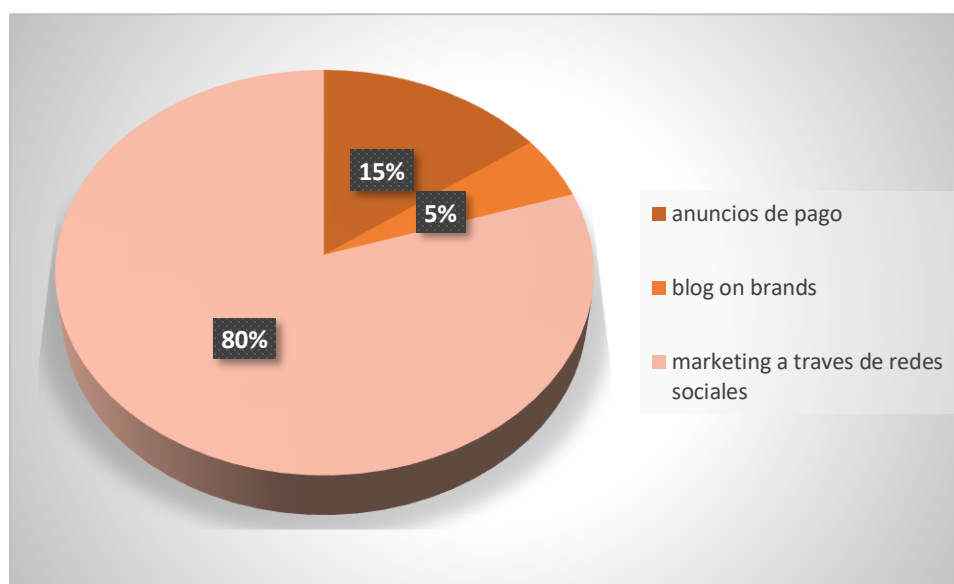
Recuperación económica a través del Marketing Digital

Una de las más conocidas según los resultados obtenidos es el marketing digital a través de las redes sociales con un 80% de impacto, le siguen los anuncios de pago con un 15% y el porcentaje restante está a cargo del *blog on brands*.

3.1.12 Impacto del Marketing Digital

Las plataformas son soluciones, las cuales crean una estrategia de marketing digital que implica una serie de detalles que se deben realizar y acompañan constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Existen infinidad de plataformas desde lo básico a lo, más complejo. Dentro del sector café restaurante lo visual es de gran ayuda e impacto siendo una herramienta de empuje en los pequeños negocios, por ello las redes sociales en su mayoría son gratuitas y han tenido un impacto en la última década. Como se observa a continuación:

Grafica No. 5



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.13 Plataformas de acercamiento al cliente

Tabla No. 7

Plataformas	F	Porcentaje
Redes sociales	16	80 %
Anuncios de pago	2	10 %
Fheel	1	5 %
No respondieron	1	5 %
Total	20	100 %

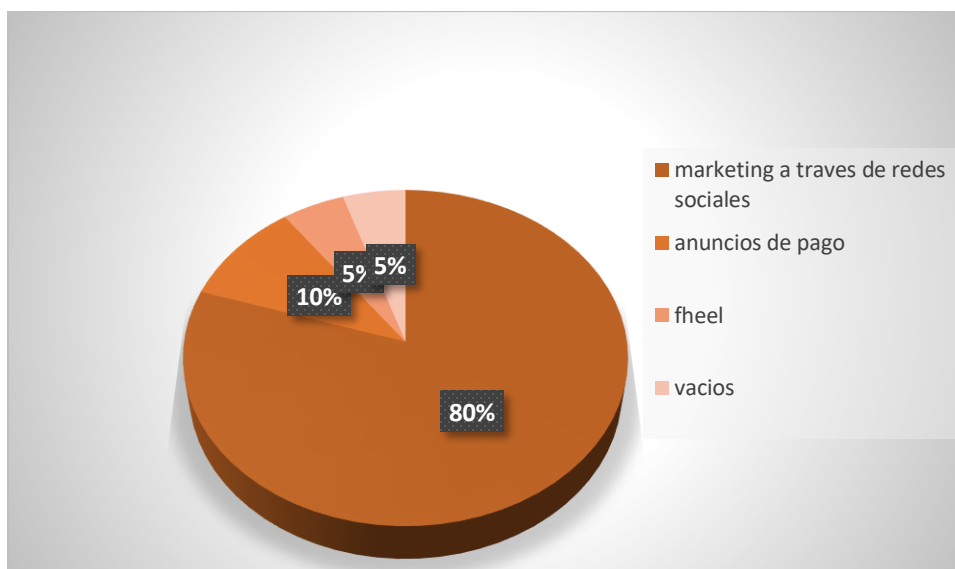
Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Con relación a los encuestados se puede observar que 16 micro empresas del sector café restaurante las cuales representan el 80% utilizan la plataforma de redes sociales, para interactuar y darse a conocer con los clientes, mientras que el 10% lo realiza por medio de los anuncios de pago y los dos ítems restantes utilizan el fheel y la forma obsoleta de acercamiento con el cliente.

3.1.14 Plataformas para conectar

Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios. Como se puede observar a continuación:

Grafica No. 6



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.15 Pandemia

Tabla No. 8

Afección	<i>F</i>	Porcentaje
Sí	17	85 %
No	3	15 %
Total	20	100 %

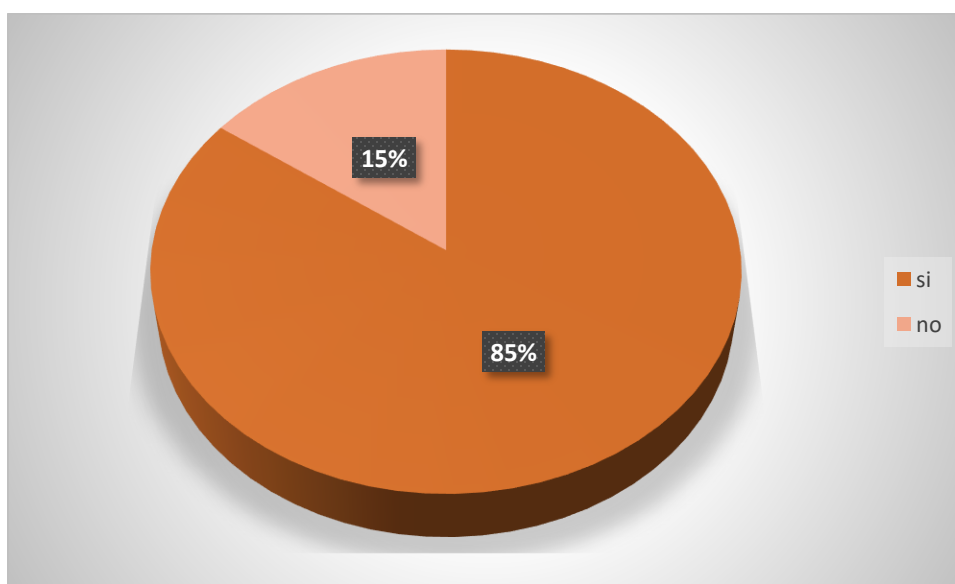
Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

El 85% de los comercios encuestados, denota haberse visto afectados por dicha pandemia, la cual disminuyó las ventas de los mismos, mientras que el 15% restante detalla no haber sido afectado, debido a que no estaban funcionando dentro del mercado o encontraron vías alternas para poder seguir distribuyendo sus productos.

3.1.16 La pandemia en el Sector Café Restaurante

El virus que afectó a la población de Guatemala en 2019, causó el cierre temporal de varios comercios dentro del país, no solo en el sector café restaurante, si no en la mayoría de sectores a nivel nacional. Como se observa en la gráfica a continuación:

Gráfica No. 7



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.17 La pandemia y las afecciones

Tabla No. 9

Rango	F	Porcentaje
Disminución de ventas	12	60 %
Problemas económicos	5	25 %
Otros	3	15 %
Total	20	100 %

Recuperación económica a través del Marketing Digital

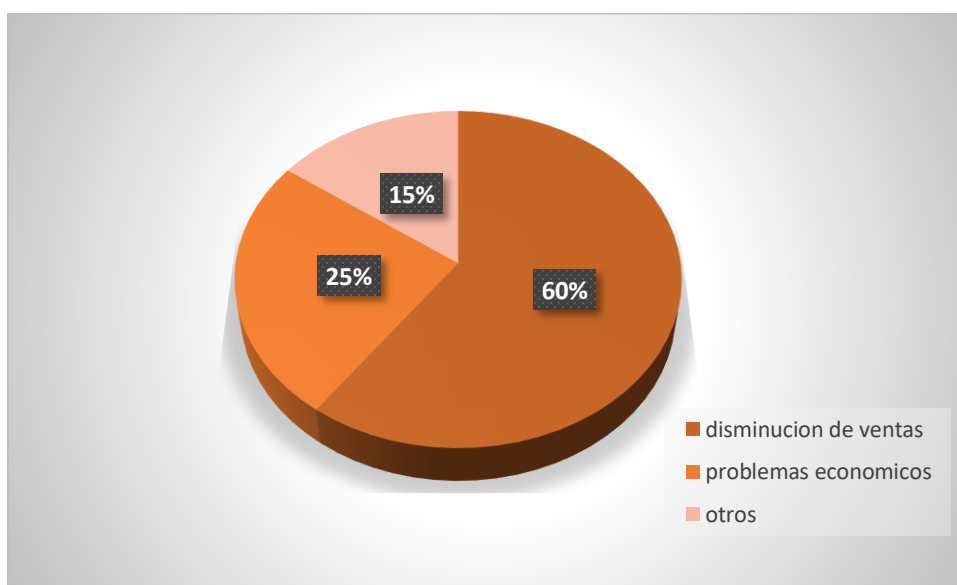
Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Los resultados arrojan que un 60% de las micro empresas encuestadas detalla disminución en sus ventas, el 25% indica tener problemas económicos para seguir financiando el mismo y el 15% entre las otras causas, cerro de forma definitiva sus actividades.

3.1.18 Impacto del virus en el Sector Café Restaurante

Análisis de los efectos e impactos socioeconómicos COVID-19 en Guatemala. La pandemia derivada de la COVID-19 es mucho más que una crisis de salud, pues afecta a la sociedad y su economía, el impacto de la misma está incrementando los niveles de pobreza y desigualdad. En el sector café restaurante no es la excepción. Como a continuación se observa:

Grafica No. 9



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.19 Recuperación económica

Tabla No. 10

Factores	F	Porcentaje
Optimización de recursos	2	10 %
No afectados	2	10 %
Recomendación	1	5 %
Promoción e innovación	6	30 %
Publicidad digital	5	25 %
Servicio digital	2	10 %
Innovación	2	10 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Se reflejan varias acciones que han implementado las micro empresas para poder reestablecer la solidez de su negocio como lo es la estrategia de promoción e innovación que representa un 30% en los encuestados, así mismo en un 25% el uso de la publicidad digital ha sido vital para alcanzar sus objetivos y un 10% ha llevado a cabo la optimización de recursos, brindar el servicio a domicilio; algunos negocios han tenido que cambiar de ubicación para poder atraer a los clientes. Mientras que el 5% lo hace por medio de la recomendación de boca en boca.

3.1.20 Acciones implementadas para la recuperación económica del sector

Café Restaurante

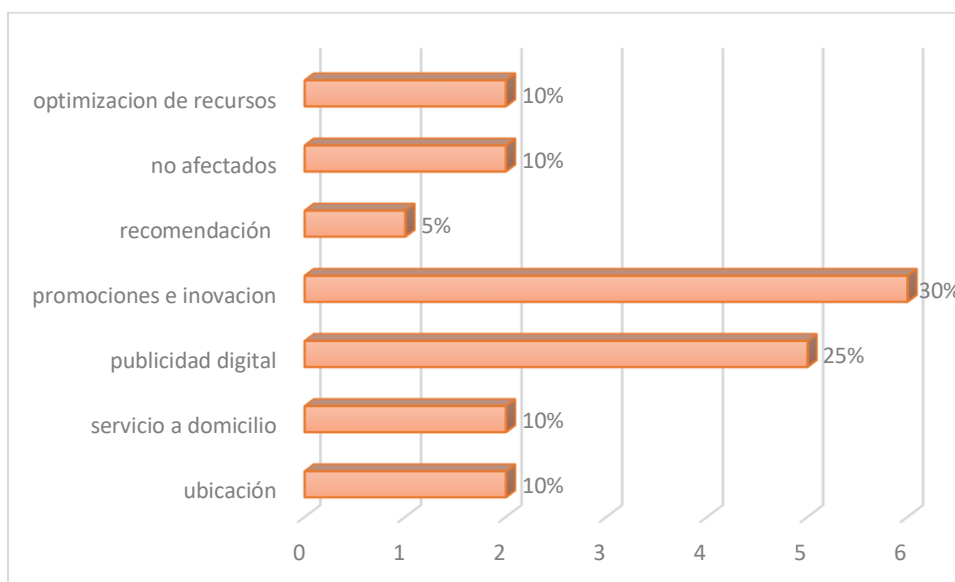
La fase del ciclo económico, causado por una crisis económica, hace referencia al periodo en el que variables como el empleo, el PIB o el consumo se incrementan sustancialmente, tras haber atravesado un periodo en el que estas mismas variables habían

Recuperación económica a través del Marketing Digital

experimentado un descenso, producto de una fase de recesión y, posteriormente, depresión.

Como se observa en la siguiente gráfica:

Grafica No. 9



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.21 Café restaurante y servicios

Tabla No. 11

Rango	F	Porcentaje
Si	16	70 %
No	6	30 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Se determina que 14 encuestados que representa el 70% indica que ha tenido que buscar estrategias para el mejoramiento del mismo, mientras que los 6 establecimientos restantes no han

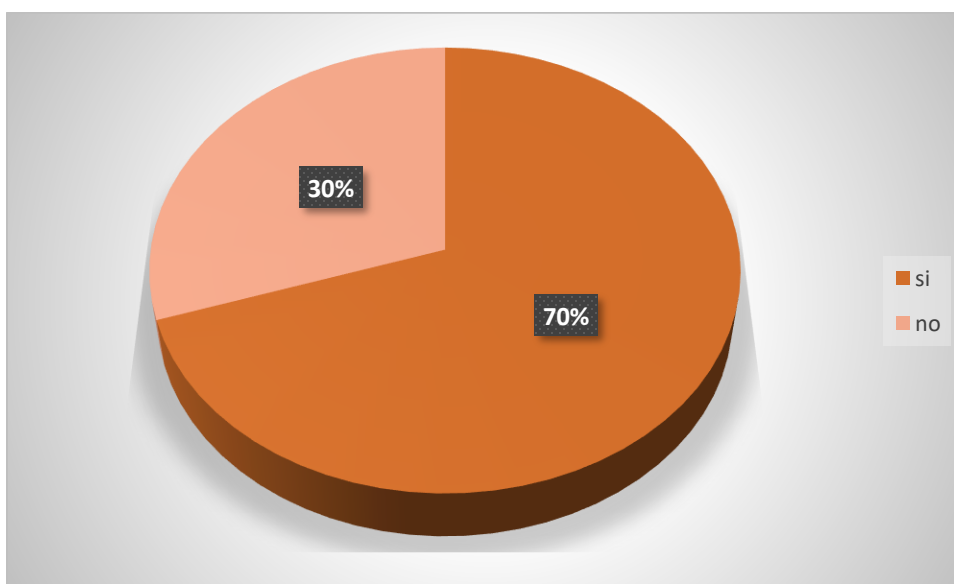
Recuperación económica a través del Marketing Digital

realizado ningún cambio, esto se debe a que algunas de ellas son relativamente nuevas en el sector, mientras el resto afronto de forma positiva este virus.

3.1.22 Ampliación o disminución de servicios

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. A causa de la pandemia las micro empresas del sector han tenido que implementar acciones a favor de su funcionamiento, es por ello que se observa en la gráfica a continuación:

Grafica No. 10



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.23 Cambios durante el COVID-19

Tabla No. 12

Factores	F	Porcentaje
Redes sociales	3	15 %
Vacías	1	5 %
Sin cambios	3	15 %
Ubicación	1	5 %
Calidad en productos	3	15 %
Nuevos clientes	2	10 %
Diminución en los servicios	1	5 %
Forma de operar	1	5 %
Aplicación de servicios	5	25 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

Según opina el 15% de encuestados a través de la ampliación y variedad de sus servicios, así mismo el 15% indica que el uso adecuado de las redes sociales es una estrategia que tiene un plus ante dicho suceso, al igual que la calidad de los productos que ofrecen, mientras que un porcentaje del 15% indico no haber realizado ningún cambio. El 10% manifiesta que su permanencia en el sector es gracias a la visita de nuevos clientes; la forma de operar y la ubicación ha sido un factor determinante para este sector, según opinión del 5%.

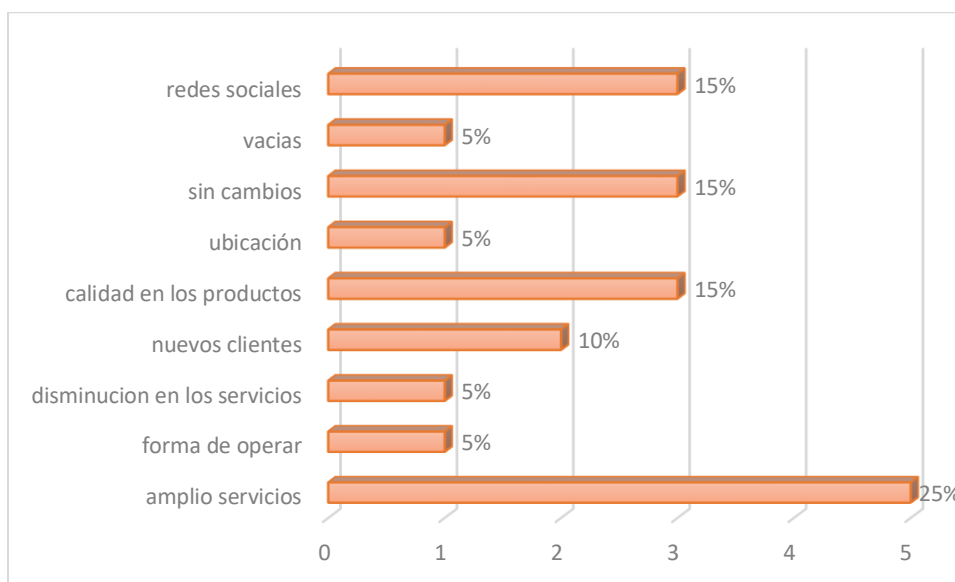
3.1.24 Estrategias implementadas ante la pandemia

Es necesario que las mi pymes del sector café restaurante replanteen sus propuestas de valor, y reestructuren sus procesos internos en búsqueda de eficiencia y eficacia, basándose en factores que han demostrado tener impactos positivos en los resultados organizacionales, como es el caso de la innovación en producto, proceso y mercado.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Es por ello que se considera pertinente visualizar estrategias de acercamiento con el cliente. Como se puede observar a continuación:

Grafica No. 11



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.25 Acciones que la sociedad deberá implementar hacia los pequeños comercios

Tabla No. 13

Acciones	F	Porcentaje
Consumo local	10	50 %
Posicionamiento en el Mercado	6	30 %
Publicidad por recomendación	4	20 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

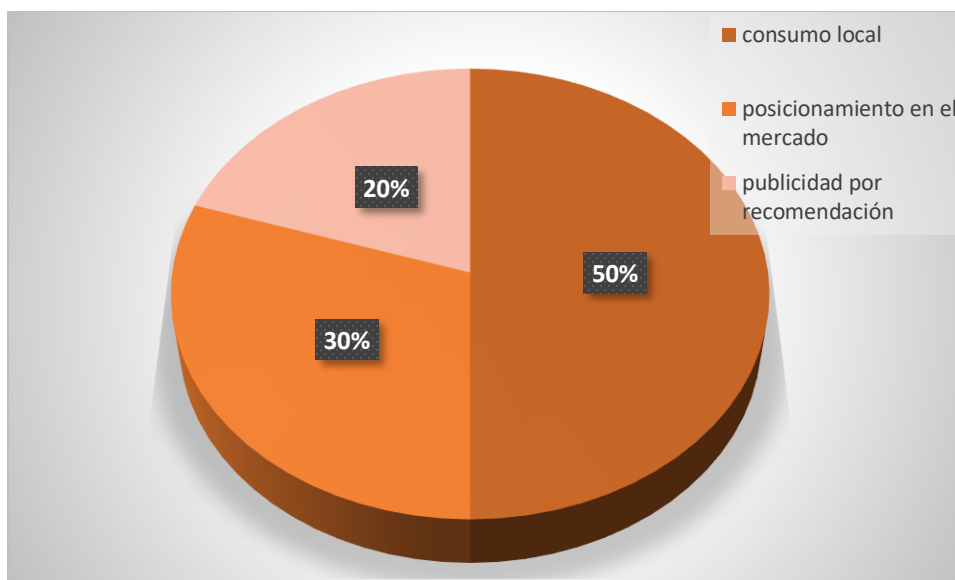
Recuperación económica a través del Marketing Digital

Se puede observar un listado de las acciones que los pequeños empresarios esperan de la sociedad en pro de una recuperación económica en el sector, el 50 % considera que el consumo local es una pieza clave para ello. Mientras el 30% opina que el posicionarse en el sector realizara un efecto ante esta situación y el 20% respondió que a través de la publicidad por recomendación de los clientes.

3.1.26 Acciones a considerar para la Recuperación Económica del Sector Café

A causa de la Pandemia la mayoría de la sociedad optó por consumir productos locales, que están al alcance, esto ha ayudado a la permanencia de los mismos en el sector; de la misma manera a darse a conocer no solo por el sector turístico; si no también por clientes locales los que realizaran un cambio positivo para dicho ciclo económico. Como se observa en el siguiente gráfico:

Grafica No. 12



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.27 Comercio local

Tabla No. 14

Importancia	F	Porcentaje
Si	20	100 %
No	0	0 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

La tabla anterior demuestra, que, de las 20 microempresas encuestadas en su totalidad, consideran una pieza clave el apoyo al consumo local, lo cual abrirá fronteras para el sector turístico que visite el departamento.

3.1.28 Importancia del Consumo local como pieza clave en la recuperación económica

Es un proceso colaborativo de producción, distribución y consumo de productos locales, que promueve el aprovechamiento sostenible de estos. Si la población local aprovecha los productos y servicios locales, permiten el crecimiento y desarrollo de su comunidad.

3.1.29 Búsquedas de Google

Tabla No. 15

Posicionamiento	F	Porcentaje
Si	19	95 %
No	1	5 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

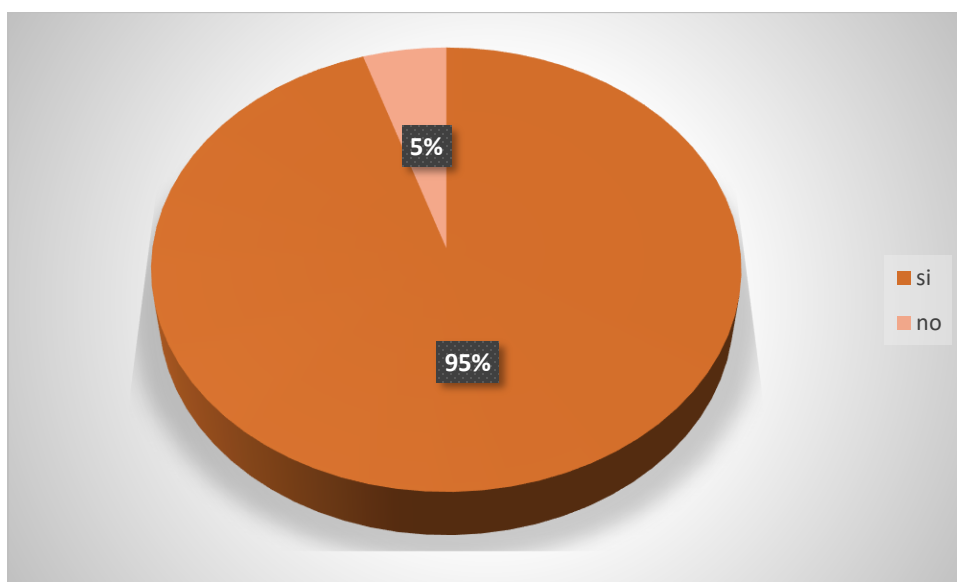
Según las microempresas encuestadas, casi en su totalidad representado por un 95% equivalente a 19 personas opina que internet es una plataforma de gran alcance que ayuda a encontrar a posibles clientes potenciales con solo un clic, mientras que la empresa restante opina lo contrario.

El posicionamiento en Google es el lugar ocupado por un sitio web en las páginas de resultados de buscadores como Google para las palabras clave escritas por los usuarios en los mecanismos de búsqueda.

3.1.30 Posicionamiento en Internet para el crecimiento del Negocio

Estar bien posicionado en el buscador significa estar en primera línea del mejor escaparate posible, tener visibilidad ante millones de clientes potenciales. Como se observa en el grafico siguiente:

Grafica No. 13



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.31 Marketing digital y su importancia

Tabla No. 16

Posicionamiento	<i>F</i>	Porcentaje
Si	16	80 %
Existe una posibilidad	4	20 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

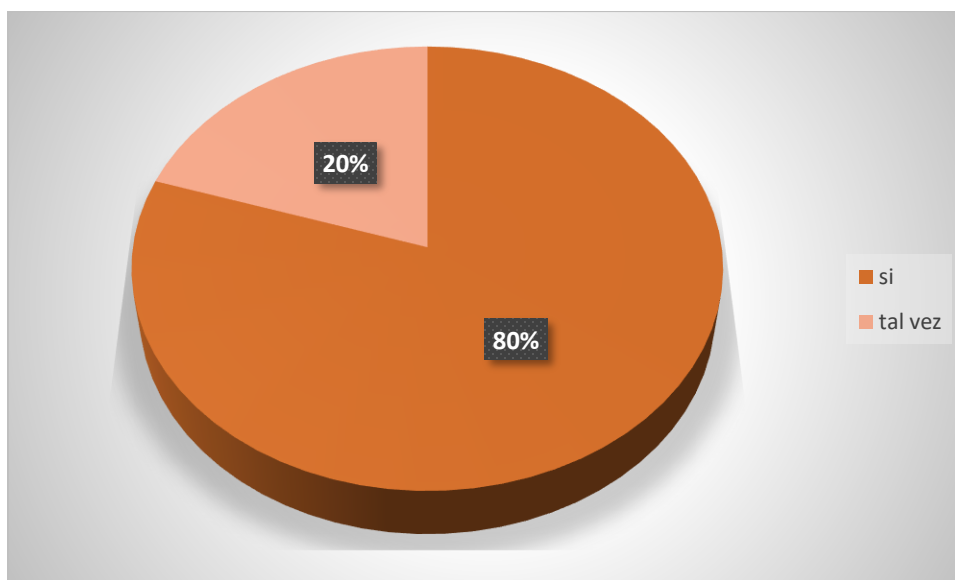
Recuperación económica a través del Marketing Digital

Los resultados arrojan en un 80% los que implementarían la herramienta de Marketing digital en su negocio, mientras que el 20% de encuestados restantes está en la posibilidad de realizarlo, no teniendo la certeza total.

3.1.32 Implementación de Marketing Digital para el aumento de alcance de clientes.

Esta herramienta transformó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí; utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. La mayoría de los microempresarios del sector café restaurante, tiene conocimiento vago de esta área, sin embargo, están dispuestos a adentrarse en el tema. Como se observa en el siguiente gráfico:

Grafica No. 14



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.1.33 Presupuesto para la implementar el Marketing Digital

Tabla No. 17

Monto	F	Porcentaje
Menos de \$1.00 por interacción	4	20 %
Entre \$1.00 y \$5.00 por semana	11	55 %
Más de \$5.00 a la semana	5	25 %
Total	20	100 %

Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

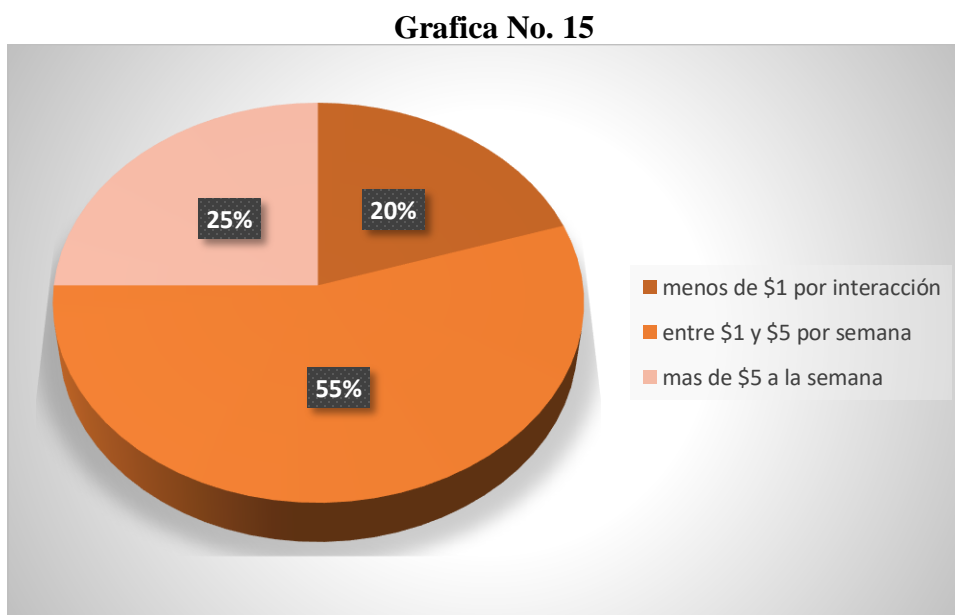
Se detalla que, de las 20 microempresas encuestadas, 11 de ellas considera un presupuesto semanal entre \$1 y \$5 dólares para aumentar el alcance de interacciones y por ende sus ventas; de la misma manera 5 de ellas considera poder invertir \$5 por semana para dicha

Recuperación económica a través del Marketing Digital

acción, para finalizar 4 que representan el 20% están en etapa de crecimiento, sin embargo, están interesadas en esta herramienta y destinarían un poco menos de \$1 por interacción en las plataformas que utilicen.

3.1.34 Presupuesto para promocionar su negocio, por medio del Marketing Digital

El presupuesto de marketing digital pone por escrito, y de manera oficial, la manera en que se gestionarán los recursos financieros: periodo, acciones, canales y responsables. Permitiendo dar un seguimiento puntual y en tiempo real a la administración del presupuesto para garantizar su desempeño. Por lo tanto, también es posible que se realicen ajustes en cuanto surja un error o una oportunidad para optimizar la inversión y así tener mejores resultados. Todo ello dependerá de las aplicaciones que ofrezca la empresa prestadora de servicios, y cuáles son los que se acoplan a las necesidades de cada empresa. Según se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: Dueños de microempresas del sector Café Restaurante, de la zona 1 de Quetzaltenango, febrero 2023.

3.2 COMPROBACION DE HIPOTESIS

3.2.1 “Q” DE KENDALL

El coeficiente de concordancia de Kendall indica el grado de asociación de las evaluaciones ordinales realizadas por múltiples evaluadores al evaluar las mismas muestras. El coeficiente de Kendall comúnmente se utiliza en el análisis de concordancia de atributos.

1. Si tuviera la oportunidad de adentrarse en el Marketing Digital. ¿Consideraría implementar dicha herramienta para tener un mayor alcance en el mercado?

2	SI	NO
1		
SI	16	4
NO	0	20

2. ¿Considera que el apoyo al comercio local, es una pieza clave, para lograr la recuperación económica?

3.2.2 Fórmula

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC} :$$

$$Q = 16(20) - 4(0) / 16(20) + 4(0)$$

$$Q = 320 - 0 / 320 + 0 =$$

$$Q = 320 / 320$$

$$Q = 1$$

Aplicada la fórmula para determinar el coeficiente “Q” de Kendall, el resultado obtenido es 1, lo cual indica que el Marketing Digital y la relación con la recuperación económica del SECTOR CAFÉ RESTAURANTE DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO es ALTA, señalando que la fuerza de asociación de ambas es idónea.

Este dato indica que el Marketing Digital es utilizado de forma vaga, por lo tanto, no ha permitido aprovechar dicha herramienta de la mejor manera, para con ello lograr la recuperación económica del sector, el cual se vio afectado por la Pandemia del COVID 19. Es importante brindar alternativas del uso adecuado de la misma para poder adentrarse en este mundo digital, cuyo objetivo es brindar facilidades de publicidad a través de distintas aplicaciones por medio del internet.

CONCLUSIONES

1. La hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación, con relación a la implementación de Marketing Digital como método para recuperar la economía del sector café restaurante, fu aceptada. Esto se obtuvo mediante los resultados estimados a través de un formulario presentado a las diferentes micro empresas.
2. Así mismo se observa que los objetivos planteados en el diseño de investigación, tienen como finalidad llevarse a cabo, mediante los resultados que arroja la comprobación de la hipótesis.
3. A través de las diferentes estrategias de Marketing Digital, se observa la importancia de las mismas para poder recuperar la economía en dicho sector.
4. Por medio de las herramientas de Marketing existentes, permite al microempresario adaptarse con mayor facilidad a este mundo digital tan cambiante.
5. Se observa que las redes sociales, son las plataformas digitales y en tendencia para poder hacer crecer el mercado.
6. La fidelización de clientes, llega a ser un punto crucial para mantenerse dentro del mercado.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

7. Es importante reconocer la cadena de valor cliente-vendedor, para poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Para poder recuperar de forma adecuada y permanente la economía del Sector Café-restaurante es importante el involucramiento de las entidades de gobierno locales, a través de la implementación de capacitación a emprendedores en la rama del Marketing Digital. Dicha recomendación brindará una mayor adaptabilidad del micro-empresario.
2. Estar al pendiente del cambio de interfaz y actualización, de las diferentes redes sociales para mejoras en su negocio digital; debido a que son una herramienta importante para darse a conocer.
3. Brindar apoyo post compra, genera una fidelización real con los consumidores.
4. Por medio de la opinión directa de los consumidores, se logra una mayor identificación de los deseos y necesidades, para poder implementar mejoras en los productos ofrecidos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

“GUIA DE PROCESOS PARA LA RECUPERACION ECONOMICA A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL”

4.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta para la solución de la problemática detectada en la investigación, tiene como finalidad, que a través de la aplicación del Marketing Digital; se pueda recuperar la economía del sector café Restaurante de la zona 1 de Quetzaltenango.

En el estudio realizado, se pudo observar el uso inadecuado de dicha herramienta, para promocionar los negocios y los productos que ofrece, debido a que la mayoría de pequeñas empresas lo realiza de forma empírica. Provocando el poco alcance en las plataformas digitales o más bien conocidas como redes sociales.

Por otra parte, se busca el manejo adecuado y la presencia simbólica de las pequeñas empresas en los navegadores de internet, para así poder lograr que la economía de dicho sector en el departamento vuelva a tomar fuerza, debido a que el café es un producto no solo de exportación, si no de consumo masivo; por lo tanto, sobresalir en este ámbito, producirá un auge importante también en el sector turístico de dicha zona.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Garantizando la fidelización de clientes tanto departamentales como extranjeros; como la estabilidad económica de las pequeñas empresas en el sector Café Restaurante, brindando a la población, la creación y mantenimiento de empleos.

4.2 JUSTIFICACION

El sector Café-Restaurante en la zona 1 de Quetzaltenango, ha tenido un alto crecimiento en los últimos tiempos; esto se debe a la proliferación de pequeñas empresas que brindan este servicio, con la finalidad de atraer a clientes para que consuman su principal producto el café; de la misma forma fidelizar tanto a extranjeros como locales.

La investigación llevada a cabo, demostró que la mayoría de estas pequeñas empresas, producto de la pandemia del COVID 19; no tenían la capacidad para sobrellevar la crisis, ocasionando en su mayoría el cierre. Sin embargo, los pocos que lograron mantenerse, fue a través del cambio de las estrategias digitales que implementaron, llevando un servicio personalizado y a domicilio.

Es por ello que se busca informar y capacitar a los pequeños empresarios del Sector Café-Restaurante; para que puedan implementar de forma adecuada las aplicaciones y herramientas del Marketing digital que estén a su alcance, con el fin de lograr el posicionamiento y la recuperación de dicho sector.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

El mercado se está volviendo más inclusivo. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se conecten y se comuniquen entre sí, al momento de buscar adquirir un servicio o producto, tal es el caso de este sector. Es por ello la importancia del uso adecuado del Marketing Digital en especial en la rama del Marketing 4.0.

4.3 OBJETIVO

Brindar al sector Café-Restaurante, mediante una Guía de Procesos, el uso adecuado de la herramienta del Marketing Digital, para lograr la recuperación económica en dicho sector.

Por medio del Marketing 4.0 se implementará el marketing “conectado” como una estrategia, que permitirá interactuar con el público objetivo. La importancia de la conectividad trascenderá la tecnología y el segmento demográfico. La conectividad cambia la base clave del marketing: el mercado en sí.

El impacto de la conectividad con respecto a los negocios en línea y fuera de línea no es claro. Si bien los negocios en línea han ocupado una porción significativa del mercado en los últimos años, por tal motivo debe coexistir una relación para ofrecer la mejor experiencia al cliente. El Marketing Digital con base a la conectividad entre cliente proveedor ha permitido a los clientes ser mucho más inteligentes y mejor informados que en el pasado.

Por lo tanto, a medida que se intensifica el impulso hacia la economía digital, los clientes anhelan la aplicación perfecta de tecnologías que les brinde la oportunidad de interactuar de una forma más real y al mismo tiempo se vuelven empáticos. Permitiendo así a las pequeñas

Recuperación económica a través del Marketing Digital

empresas del sector Café-Restaurante una forma más eficiente de atraer a clientes e intensificar las ventas por medio del Marketing Digital 4.0.

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.4.1 “GUÍA DE PROCESOS PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ - RESTAURANTE DE LA ZONA 1 DE QUETZALTENANGO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL”.

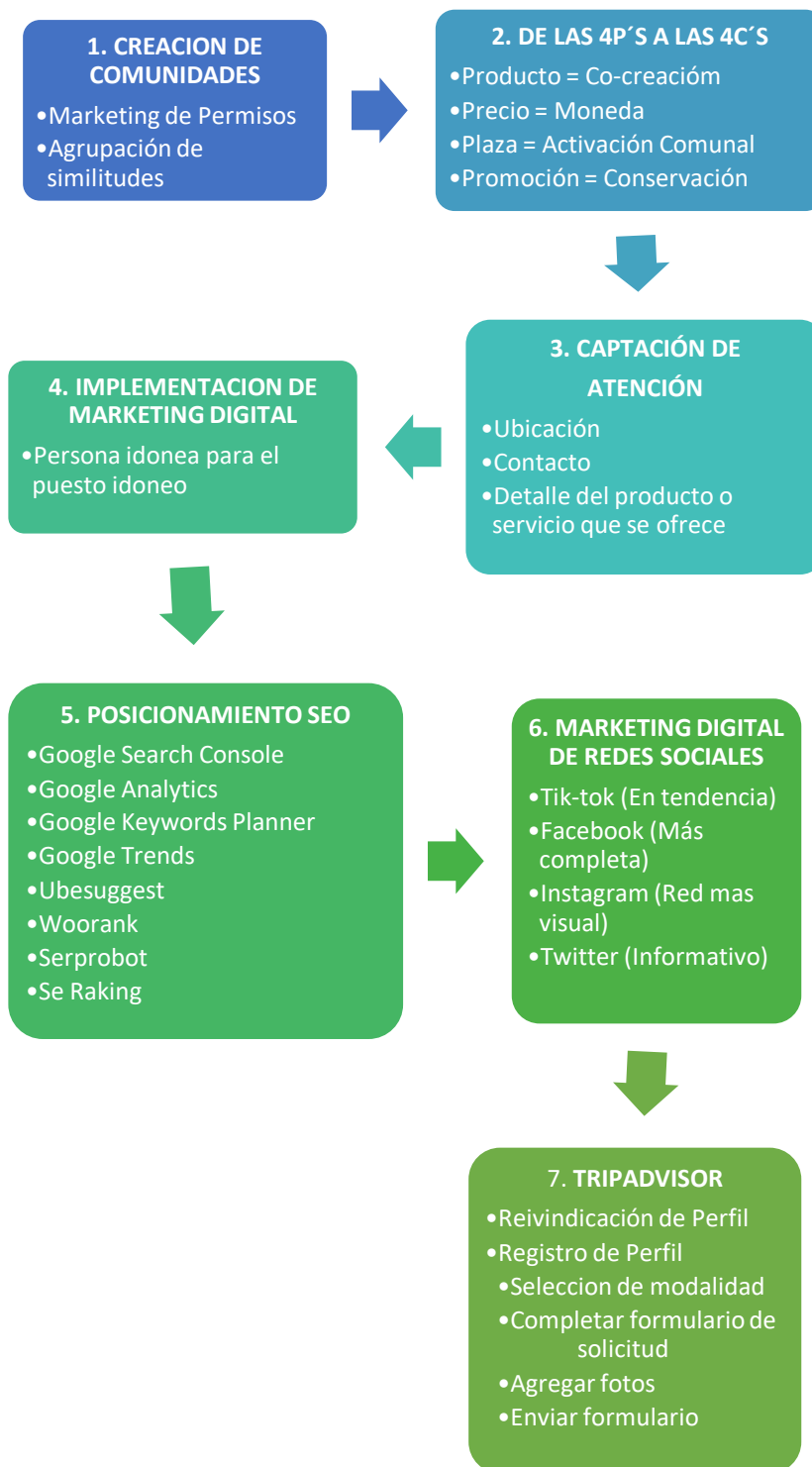
Es importante reconocer que la era digital está tomando cada vez más fuerza en nuestro entorno, es por ello que el padre del Marketing Digital Philip Kotler, explica que el objetivo principal de este tipo de marketing; es generar confianza por medio de la interacción entre cliente y proveedor a través de canales digitales.

Tomando en cuenta la información recabada en las micro-empresas del sector café Restaurante, se puede visualizar la ejecución errónea de las plataformas digitales, a las que hoy en día se tiene acceso, por tal motivo a continuación se presenta un modelo de aplicación de Marketing Digital, que las mismas pueden desarrollar para beneficio, lo cual permitirá la recuperación de dicho sector en el departamento, así como el mantenimiento y la generación de empleos. No dejando de lado, que este recurso como tal permitirá la atracción de turismo extranjero y local.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Para la buena implementación de dicha propuesta se presenta una guía de procesos a seguir de forma cronológica. Posterior a ello se detalla de forma específica cada uno de los puntos detallados en la guía.

GUÍA DE PROCESOS PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA, DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR CAFÉ - RESTAURANTE A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL



4.4.2 Desarrollo y Ejecución de la Guía de Procesos

4.4.2.1 Creación de comunidades:

Agrupar en relación a gustos y similitudes de los consumidores como forma de atracción, es decir, a nuestro público objetivo; por medio de este sencillo paso. Empezar con una selección más minuciosa con la ayuda de filtros. Permitiendo utilizar de forma adecuada los recursos digitales a nuestro alcance. Hay que tomar en cuenta que existe una gran diferencia entre segmentación y creación de comunidades, mismas que se forman por medio de los límites permitidos por el cliente.

Esto se logra a través del marketing de Permisos, garantizando que los consumidores presten más atención al mensaje. Les permite a los operadores de marketing contar su historia con calma y promocionarse de forma adecuada, sin temor a ser interrumpidos por los competidores. Resulta útil tanto a los consumidores como a los comercializadores, dándose un intercambio beneficioso.

En la medida en que se desarrollen nuevos medios y el ruido se vuelva más intenso, el permiso será el activo que generará las mayores ganancias. Una forma de hacerlo más fácil, es por medio de un correo electrónico directo y personalizado; los cuales están en su derecho de aceptar o ignorar dicha información. La clave para que sea efectivo es ser claro y conciso con la presentación de publicidad que se está dando a conocer, para poder captar de forma eficiente y

Recuperación económica a través del Marketing Digital

eficaz la atención e interés de quién lo lee; así mismo brindar la oportunidad de interactuar con la micro-empresa que se está ofreciendo.

Con este sencillo paso, se logrará clasificar a los posibles clientes potenciales, y agruparlos en base a las respuestas proporcionadas.

4.4.2.2 De las 4P's a las 4C's:

4.4.2.2.1 Producto – (co-creación); consolidar por medio de gustos, cuáles de todos los productos ofrecidos son los favoritos de los clientes⁷, para limitar la variedad y enfocarse en mejorar la calidad de los más consumidos y atractivos al paladar del cliente. Hacer de la frase “menos es más”, una realidad.

4.4.2.2.2 Precio; - (moneda); demostrarle al cliente, el precio justo por el producto que están consumiendo, generar en ellos el intercambio sin reproche, esto por medio de la buena calidad en materias primas y una excelente presentación visual.

4.4.2.2.3 Plaza – (activación comunal); al hablar específicamente de la zona 1 (Centro Histórico) del departamento, se cuenta con una gran ventaja, debido al turismo que se genera en dicho lugar, denotando que la imagen corporativa como tal, del lugar, debe ser atractiva, para llamar la atención de los clientes.

4.4.2.2.4 Promoción – (conservación); una de las más simples, pero como un buen resultado, es la publicidad por recomendación; logrando captar la atención del posible consumidor, se debe poder interactuar por medio de las redes sociales a nuestro alcance, logrando así una fidelización con los mismos.

1. Captar la atención de los clientes

Según los datos recabados se puede observar, que todas las micro-empresas cuentan con una página en Facebook, pero la mayoría no cuenta con una interfaz (“un concepto que abarca arquitectura de información, patrones y diferentes elementos visuales que nos permiten interactuar de forma eficaz con sistemas operativos y softwares de diversos dispositivos”) adecuada y llamativa que permita a traer la atención del consumidor.

Es por ello que se recomienda brindar información de importante, tal como:

- Ubicación
- Contacto
- Detalle del producto o servicio que ofrece

Brindando valor a su marca, la cual a través de estos sencillos datos lograra captar la atención de las personas que deseen consumir en el lugar.

2. Contar con una persona específica para el desarrollo del Marketing Digital

Se ve como una tarea fácil, sin embargo, como todo tiene sus complicaciones, es por ello que se recomienda contratar los servicios de alguna agencia de publicidad o aún mejor, destinar a un colaborador para el manejo de las mismas. Esto permitirá interactuar con los clientes de forma

Recuperación económica a través del Marketing Digital

masiva y efectiva, posteando información de interés de la micro-empresa como tal. Promoviendo así el comportamiento digital responsable.

3. Posicionamiento SEO como primeras listas de búsqueda en Google

Existen varias empresas de marketing digital, cuyo objetivo es posicionar la página web en las primeras listas de búsqueda en internet. Utilizando prácticas de tecnología y programación que permitan alcanzar un mayor nivel de ventas.

Una de ellas es todoesdigital.com (centro de negocios), para brindar información personalizada, es necesario que se contacten por medio de los siguientes teléfonos: 2302-2200 vía telefónica o WhatsApp.

Los precios por este servicio oscilan alrededor de \$60.00 por hora en Latinoamérica. Dicha plataforma ha posicionado a varias empresas en Guatemala.

De igual forma existen herramientas gratuitas con las que se puede empezar a interactuar en este mundo del marketing digital en el apartado de SEO. Los cuales son:

- ***Google Search Console***; permitirá descubrir el estado de indexación de tu web y con qué consultas nos encuentran los usuarios.

- ***Google Analytics***; ayudará a entender qué hacen los usuarios en la web: cómo y desde dónde llegan, qué les gusta y qué no, cómo se comportan y sobre todo, cómo convertirlos en clientes!

- ***Google Keyword Planner***; mostrará las palabras clave que buscan los usuarios, indicando cuáles tienen más volumen de búsquedas y menos competencia.

- Con ***Google Trends***; permite descubrir tendencias, saber el interés a lo largo del tiempo y búsquedas relacionadas.

- ***Ubersuggest***; entre otras funcionalidades, proporciona ideas de palabras clave relacionadas con aquellas que sean aportadas.

- **Woorank**; permitirá obtener un análisis SEO básico que incluye palabras clave, etiquetas, enlaces, usabilidad móvil, etc.

- Con **Serprobot**; monitoriza en tiempo real las palabras clave más interesantes eliminando los sesgos de usuario.

- **Se Ranking**; es un práctico "todo en uno" que permite monitorizar palabras clave y backlinks de forma sencilla

También existen cursos gratuitos de Google, todos se encuentran en [Academy for Ads](#), el centro de cursos y certificaciones de Google.

4. **Implementación de Marketing a través de Redes Sociales**

El mundo está en constante cambio, llevando una vida más ajetreada, hace un poco difícil captar la atención de los consumidores de manera en offline. Por tal motivo se debe estar a la vanguardia en cuanto a plataformas digitales se refiere, se mencionan algunas de ellas a

Recuperación económica a través del Marketing Digital

continuación, cuyo objetivo es introducirlas a los pequeños negocios, para así incrementar las visitas virtuales y por ende las físicas al lugar en donde se ubican las micro-empresas:

- **Tik-tok;** es una de las redes sociales que en la actualidad ha tenido un gran auge no solo en el público joven, si no en la mayoría de personas que cuentan con un teléfono inteligente. Por tal motivo se debe utilizar para potenciar y dar a conocer nuestra marca; a continuación, se detallan algunos trucos, para lograrlo:
 - Grabar pequeñas capsulas del producto que se esté promoviendo, en este caso de la preparación del café especial, y cuál es el acompañamiento perfecto para degustarlo.
 - Realizar descuentos, con las personas que sigan las plataformas del negocio desde sus comienzos.
 - Utilizar Hastags en las publicaciones que se realicen.
 - Subir como mínimo un video al día, sin perder la secuencia del público, al que nos queremos dirigir.
 - Para atraer la atención de los consumidores de esta plataforma, es importante crear contenido original y divertido.
 - Buscar colaboraciones con marcas locales.
 - Horario para publicar a nivel global 7:00 pm jueves.
- **Facebook;** es una de las redes más completas, debido a que permite publicar post, subir contenido de interés; por medio

Recuperación económica a través del Marketing Digital

de links, conferencias en vivo, grabar videos. Este último permite subir el mismo contenido en la plataforma anteriormente mencionada.

- Subir contenido con frecuencia, para lograr un mayor alcance.
- Utilizar publicidad paga por click, o mediante pago en alguna publicación de gran relevancia lo que permite tener un mejor alcance a nivel global. Creando un presupuesto que se acople a las necesidades de la empresa, ya sea semanal o mensual.
- Landing pages (link que aparece en tu Fan Page para redirigirte a un sorteo, concurso o inclusive un evento en vivo por medio de la web para aumentar el tráfico, de esta manera atraer al público objetivo de interés). Se puede utilizar con la ayuda de Facebook Tabs.
- Subir Reels, este apartado de Facebook similar a Tik-tok cuyo objetivo es estar a la vanguardia tecnológica, para no ser desplazado por la red social mencionada.
- Se recomienda estar activo en ambas plataformas, debido a que no todas las personas tienen cuenta en Tik-tok, lo cual permitirá tener un mayor alcance.
- Subir capsulas de información e interés.
- Realizar los puntos mencionados en la plataforma anterior.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

- Ofrece un servicio al cliente ejemplar, es decir responder a la brevedad los mensajes directos que lleguen a la página principal y la Fan page.
 - Brindar la opción de compartir en tus publicaciones; ocasionando con esto una mayor interactividad entre cliente proveedor.
 - Horario para publicar a nivel global 1:00 a 3:00 pm jueves y sábados.
-
- **Instagram;** una de las redes más visuales, se enfoca en la publicación más específica de fotografías con efectos especiales, lo que permite viralizarse más rápido.
 - Optimiza tu biografía, con información lo más específica posible.
 - Cuida los *hashtags* de marca y utiliza una gran cantidad al momento de postear información.
 - Reels, una función que permite grabar y subir videos cortos al igual que en Tik-tok.
 - Las encuestas, son un apartado de importancia que permiten conocer la opinión del público objetivo, mediante el cual se obtendrá información de alto valor.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

- Usa el objetivo publicitario ‘Más visitas al perfil’.

Como referencia, una campaña de siete días puede costar tan poco como \$35 dólares.

- Al momento de realizar eventos, es importante asociarte o al menos, mencionar marcas y personas reconocidas.

- Horario para publicar a nivel global, lunes a las 11 a. m.; martes y miércoles de 10 a. m. a 2 p. m.; y jueves y viernes de 10 a. m. a mediodía.

- **Twitter;** red social de mensajería gratuita, cuyo objetivo es permitir la comunican de un grupo de personas con intereses similares.

- Ser breve y conciso con el anuncio que se desea twittear.

- Utilizar de forma prudente los emojis y *hashtags* como máximo dos por tweet.

- Aumenta el tráfico web hacia tu sitio y para ello comparte contenidos en Twitter, puedes medir la efectividad de tus publicaciones con ayuda del *URL Builder de Google*. Dicha herramienta te permite agregar un código a tus enlaces, capaz de brindarte datos acerca del contenido del link y la procedencia de cada uno de los visitantes de tu sitio web.

- Fija los twitts que sean de mayor relevancia, esto ayudara al momento que alguien visite el perfil, visualice los intereses de la microempresa, lo que busca y lo que ofrece.
- Horario para publicar a nivel global miércoles y viernes entre las 7 y 9 a.m.

5. Registrarse en TRIPADVISOR

Este portal es de gran apoyo para las micro-empresas del sector café-restaurante, debido que la opinión de los turistas, tanto locales como extranjeros, permiten que las personas que no han visitado las mismas, por medio de sus experiencias y opiniones puedan llegar a consumir. Siendo como una plataforma de control de calidad, contando con un tráfico de 455 millones de visitas mensuales, por medio de una interacción constante que suma puntos a cada comercio que pertenece a dicho soporte.

Pasos a seguir para ser parte de TRIPADVISOR, existen dos formas distintas de hacerlo:

- **Reivindicación de perfil:** Ocurre cuando un cliente quiere realizar la evaluación de su negocio, pero aún no tiene un registro. En este caso, el perfil puede ser creado

automáticamente, y reivindicado en cualquier tiempo mediante la comprobación.

- **Registro de perfil:** Puede ser hecho por el propietario o el representante, con el simple registro de la información requerida. Para saber cuál de estas opciones es la más indicada para tu negocio, ingresa a la página de TripAdvisor para propietarios y escribe el nombre del lugar en la barra de búsqueda.

Si este aparece en los resultados, quiere decir que el negocio ya existe en TripAdvisor; por lo tanto, es necesario hacer clic en “*Solicite su perfil gratis*”. Si no aparece ningún resultado, haz clic en “*Cree su perfil ahora*”.

¡Después de esto, sigue los siguientes pasos!

- **Selecciona la modalidad en la cual se encaja tu empresa**

Recuerda que debes completar el perfil correctamente, pues aumentará las oportunidades de que los viajeros **encuentren tu negocio**.

- **Completa el formulario de la solicitud** Para que

TripAdvisor entienda que tu negocio realmente existe y que tú eres el

Recuperación económica a través del Marketing Digital

propietario, es importante registrar la mayor cantidad de información posible.

Esos datos serán usados para crear el perfil, y también para verificar que el establecimiento cumple con los criterios de la plataforma.

El formulario está compuesto por las siguientes secciones: Sus datos; Son para verificar tu vínculo con el negocio. Los datos que debes responder son:

- ✓ Nombre;
- ✓ Tu función en la empresa;
- ✓ Dirección de correo electrónico.

Revisa los datos antes de enviarlos, principalmente la dirección de tu correo electrónico; pues es a través de este que recibirás el mensaje cuando tu perfil se haya publicado.

Datos sobre el establecimiento: Es necesario que respondas algunas preguntas detalladas sobre la empresa; por ejemplo, el nombre comercial y la dirección. Después, es posible ajustar el marcado en el mapa, que será publicado en el sitio web.

Importante: Los editores confirman estas informaciones en tu sitio web o en el de un aliado.

Detalles del establecimiento: En esta etapa, las preguntas son mucho más detalladas de acuerdo con el tipo de empresa. Este proceso es

importante porque ayuda a que el establecimiento aparezca en la categoría adecuada.

En el caso de alimentación, es necesario responder dudas cómo:

- ✓ Categoría, si es un restaurante, café o fast food;
- ✓ Tipo de culinaria ofrecida;
- ✓ Promedio general del valor de las comidas;
- ✓ Descripción del establecimiento.

- **Agrega algunas fotos** Es esencial para registrar tu empresa en TripAdvisor agregar algunas fotos, pues influencia directamente en el éxito que puedes tener en la plataforma. Una investigación realizada por la propia plataforma dice que los perfiles con por lo menos 1 foto, atraen 138% más visitas.

Las fotos deben estar en el formato *.jpg* o *.gif* y no pueden tener marcos, logos o pasar los 100KB, pues no serán aceptadas.

- **Envía el formulario.** Después de revisar todos los datos, marca la caja de selección de texto que confirma que eres la persona que representa la empresa y que entregaste información correcta.

Una vez realizado este proceso, en hasta **5 días útiles** el equipo de TripAdvisor entrará en contacto avisando sobre la publicación de tu negocio en la plataforma.

Tip: Actualiza la información con frecuencia, principalmente las fotos, para que sean fieles a la realidad. Además de esto, responde a los comentarios de los usuarios. A las personas les gusta saber que existe alguien del otro lado que se preocupa con sus opiniones.

A partir de la puesta en marcha, detallada anteriormente se logrará llegar a un público objeto más selecto, lo que permitirá aumentar las ventas en las micro-empresas del sector y por consiguiente la recuperación económica del departamento.

CONCLUSION

El marketing Digital como tal, es una herramienta que ha venido a incursionar y facilitar el despunte de reconocimiento de marca, por medio de sus diferentes plataformas. Es por ello que en dicho estudio se brindan a detalle las más adecuadas para el buen funcionamiento de las micro-empresas, logrando así la recuperación económica de dicho sector.

Depende del micro-empresario, dar este salto a la tecnología digital, la cual permitirá el logro de objetivos y metas.

La implementación adecuada y el seguimiento constante en redes sociales, juegan un papel impresionante, para darse a conocer tanto en el mundo digital como en los consumidores, de los cuales se desea lograr una visita, y por ende la recomendación del servicio que se ofrece.

Estar inmersos y a la vanguardia de las plataformas que nos ofrece el Marketing Digital, asegura un plan estratégico para el alza en las ventas, proceso del cual se obtienen los resultados, mediante la perseverancia.

De la misma forma, contar con el turismo local y el apoyo de las entidades de gobierno a dicho propósito, crea confianza en los emprendedores de dicho sector. Sintiendo un respaldo y por ende una gran responsabilidad de mantenerse en dicho sector y ser representantes de la gastronomía del departamento, mediante el producto del café.

ANEXO**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN****MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA,
DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SECTOR CAFÉ - RESTAURANTE DE LA ZONA 1
DE QUETZALTENANGO.**a) Planteamiento del Problema

El marketing tiene sus inicios, desde el siglo XV al momento de crearse la primera imprenta; cambiando así la manera de dar a conocer un producto o servicio; lo cual permitiría diferenciar los productos, de los de la competencia.

En 1967 el autor Philip Kotler, quien, debido a sus conocimientos en la rama, antecede uno de los acontecimientos más importantes, definiendo al marketing como el centro de la estrategia de todas las empresas.

Dicho termino tiene su mayor auge, al momento de popularizarse las computadoras; como lo es la empresa *AT&T* que tomo un giro radical, gracias a su campaña “*VAS A*” la cual consistía en darle clic al primer banner digital logrando así un alto nivel de interacción.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

La evolución del marketing digital se debe al constante cambio y la necesidad de que una empresa sea encontrada y aparezca en las primeras listas de búsqueda de internet, esto mediante varias herramientas como las de GOOGLE que permiten medir la interacción de los navegadores de internet.

En la actualidad aún se vive el impacto negativo que la pandemia *COVID-19* ha dejado en la economía de la mayoría de microempresas guatemaltecas y particularmente en el departamento de Quetzaltenango, afectando los ingresos diarios percibidos a través de las ventas y por consiguiente una baja en las utilidades obtenidas sobre las mismas.

Esto abre una brecha sobre la importancia de adaptarse a los cambios para garantizar una permanencia en el mercado. Por lo cual se desea brindar a los microempresarios en el área de café-restaurante de la zona 1 del departamento de Quetzaltenango, herramientas que les permitan, llegar a través del internet a grupos de interés.

Es sabido que en nuestro entorno y siendo negocios en crecimiento, es complicado impactar en la mente del consumidor y atraer sus pensamientos a una compra exitosa, sin embargo, no es imposible; si se llega a potenciar una presencia en el mercado en línea.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Según estudios se ha determinado, que el 10% de usuarios en internet a nivel mundial son latinoamericanos. Cada vez más, las personas prefieren buscar en internet lugares que ofrezcan los productos con las características que necesitan, sin tener que visitar local por local y conocer así lo que ofrecen, sino por el contrario, obtener en poco tiempo una variedad de opciones e ir descartando las que no cumplan con los requisitos solicitados.

Quetzaltenango siendo una ciudad importante de Guatemala, ha logrado destacar por personas trabajadoras que buscan el crecimiento personal y empresarial del negocio. Y se desea que logre su objetivo de permanecer en el mercado a través del impulso de las microempresas; esto con el afán de atraer el turismo e incrementar la economía del país.

El sector al que se enfocará este estudio, es al área de café-restaurante, debido a que más personas buscan conocer lugares en donde se pase un momento agradable, la principal problemática de este ámbito, se debe a que la mayoría de estos lugares, solo son conocidos en el punto donde desarrollan sus labores, sin embargo la implementación del Marketing Digital juega un papel importante en el desarrollo de nuevas estrategias de atracción de clientes, para darse a conocer y por ende permanecer e incursionar en la recuperación económica del país.

Recuperación económica a través del Marketing Digital

b) Objetivos del Problema

➤ **Objetivo General**

Analizar las herramientas de Marketing Digital, obteniendo una visión más amplia del sector café-restaurante de la zona 1 del departamento de Quetzaltenango, logrando así la recuperación económica del mismo.

▪ **Objetivos Específicos**

- Identificar las herramientas de Marketing digital que se adapten al sector café-restaurante de la zona 1 de Quetzaltenango.
- Reconocer plataformas de alcance digital más utilizadas por el mercado meta, al cual se enfocará el estudio.
- Conocer el nivel de fidelidad de los clientes, siendo un punto de partida para la recuperación de la económica de dicho sector en el departamento.
- Visualizar cadenas de valor entre cliente-vendedor, permitiendo así un acercamiento a la recuperación de la economía de las microempresas en el sector café-restaurante la zona 1 de Quetzaltenango.

c) Hipótesis

El Marketing Digital influye, en la recuperación económica del sector café-restaurante de la zona 1 del departamento de Quetzaltenango.

➤ **Operacionalización de la Hipótesis**

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR GENERAL	INDICADORES ESPECIFICOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El Marketing Digital influye, en la recuperación económica del sector café-restaurante de la zona 1 del departamento de Quetzaltenango.	Marketing Digital	Herramientas de Marketing Digital	Marketing 4.0 Plataformas a utilizar. Análisis de cada herramienta. Adaptabilidad.	Microempresarios del sector café-restaurante de la zona 1 de Quetzaltenango.	Observación. Formularios de Google. Interacción de plataformas.
	Recuperación Económica	Estrategias de venta a través de plataformas	Uso adecuado. Interacción con el cliente. Rentabilidad de plataformas y herramientas.	Microempresas del sector café-restaurante de la zona 1 de Quetzaltenango.	

d) Delimitación

➤ **Delimitación Geográfica o Espacial:**

La presente investigación estará dirigida a los microempresarios del sector café-restaurante de la zona 1 del departamento de Quetzaltenango.

➤ **Delimitación del Contenido:**

La investigación se basará en el Marketing Digital, como herramienta de la mercadotecnia, la cual se enfoca a reconocer las necesidades del público objetivo y contribuir a la recuperación económica del departamento de Quetzaltenango en el sector café-restaurante.

Mediante la fase del Marketing 4.0

➤ **Delimitación Temporal**

La elaboración de esta investigación se llevará a cabo entre los meses de julio del año 2022 a abril del año 2023, el mismo se efectuará a través de la delimitación sincrónica.

e) Metodología

Se aplicará, como eje principal una investigación cualitativa, proporcionando la información necesaria para dicho estudio, a través del enfoque no experimental y mediante un diseño transversal.

Esta información se obtendrá de las fuentes secundarias que permitirán conocer, el Marketing Digital y la incidencia que tiene en la recuperación económica.

A través de la población del sector café-restaurante, con una muestra ubicada en la zona 1 del departamento de Quetzaltenango. Para ello se realizará la técnica de la observación, a través de la cual se elaborará un formulario de google, que permitirá conocer la situación actual del

Recuperación económica a través del Marketing Digital

objeto de estudio y así poder brindar las herramientas necesarias para el aumento y reconocimiento de clientes potenciales; y por ende a la recuperación económica del sector antes mencionado.

f) Línea, área y eje

- Pobreza; Gasto público e inversión privada.

Se centrará específicamente el eje de inversión privada; cuyo objetivo principal es reportar un retorno de efectivo a corto plazo, mediante las estrategias y herramientas digitales que potenciaran a la microempresa de ya antes mencionado sector en Quetzaltenango.

GLOSARIO

Bandas: se les llama así debido a que en su mayoría están compuestas por estudiantes de educación primaria y básica. En años anteriores eran conocidas como Bandas de Guerra, pero cambiaron su nombre tras la Firma de la Paz en 1996, gracias a la iniciativa de impulsar una cultura de paz

Batonistas: persona que debe poseer una movilidad envidiable, la suficiente como para llevarse una pierna a la altura del rostro. Muchos de los ejercicios que hacen tienen sus raíces en el *twirling* batón, disciplina deportiva que combina la gimnasia con el uso de un bastón

Gastadores: suelen marchar en el desfile portando un uniforme parecido al de las fuerzas armadas.

CONCLUSIONES GENERALES

El Marketing Digital, es una herramienta de gran importancia, lamentablemente en la actualidad la mayoría de micro-empresarios, no la aplica de forma adecuada; siendo su objetivo principal el aumentar el mercado potencial al que se desea llegar.

Desde el momento que se crea un nuevo producto, lanzarlo por redes sociales, utilizando las estrategias antes plateadas, se lograra el aumento de vistas, posterior a seguidores; hasta llegar al punto fuerte que es la comercialización del producto real, que se está ofreciendo.

Así mismo se observa, el apoyo nulo por parte de las autoridades departamentales en relación a cursos gratuitos; siendo esté un punto clave para recuperar en un gran porcentaje la economía en dicho sector.

BIBLIOGRAFIA

Anacafe. (noviembre de 2021). Memoria de labores. Obtenido de <https://www.anacafe.org/uploads/file/75f7f1d3e1434358bc075480749ce99e/Memoria-Anacafe-2021.pdf>

Andrea Flores. (18 de noviembre de 2021). Transformación Digital. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

Beato, P. (2022). Recuperación Económica y transición energética en América Latina. Catedrática de Análisis Económico.

Gaspard Estrada. (27 de mayo de 2020). Los desafíos políticos y económicos de la pandemia. El sur Periódico de Guerrero.

Judith Pérez. (s.f.). Guatemala.com. Obtenido de Restaurantes: <https://www.guatemala.com/comida/restaurantes/cafe-luna-cafeteria-100-anos-quetzaltenango/>

Karin Aroche. (7 de junio de 2021). Guatemala.com. Obtenido de <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-del-primer-restaurante-de-24-horas-en-guatemala/>

Kotler, P. (s.f.). Marketing 4.0.

Méndez Bauer, M. B. (2011). Una aproximación a la ocupación prehispánica en Quetzaltenango. (Editado por B. Arroyo, L. Obtenido de Museo Nacional de Arqueología y Etnología, Guatemala: http://www.asociaciontikal.com/wp-content/uploads/2017/03/51.10-Mendez_Estrada_rev.pdf

Recuperación económica a través del Marketing Digital

Monec. (5 de noviembre de 2020). COPADES. Obtenido de <https://copades.com/monec/?p=44612>

Morales, A. (1 de octubre de 2020). Estambul y la cultura del Café. Obtenido de <https://anamoralesblog.com/estambul-y-la-cultura-del-cafe/>

Sambon, J. C. (s.f.). Encabezado: Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. Popayan: Fundación Universitaria.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital, Navegando en aguas digitales. Bogotá: Ediciones de la U.

- **E-Grafía**

[¿Cómo registrar mi empresa en TripAdvisor? \(hostgator.mx\)](#)

[El Marketing Del Permiso: Como Convertir A Los Desconocidos en Amigosy A Los ... - Seth Godin - Google Libros](#)

<https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-del-primer-restaurante-de-24-horas-en-guatemala/>

<https://books.google.com.gt>

[https://books.google.com.gt/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA223&lpg=PA223&dq=%E2%80%9CEl+marketing+de+boca+a+boca+o+WOM+\(Word+of+Mouth\)+es+fundamental+dentro+del+influencer+marketing+dado+que+la+idea+principal+es+que+las+personas+que+pert](https://books.google.com.gt/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA223&lpg=PA223&dq=%E2%80%9CEl+marketing+de+boca+a+boca+o+WOM+(Word+of+Mouth)+es+fundamental+dentro+del+influencer+marketing+dado+que+la+idea+principal+es+que+las+personas+que+pert)

Recuperación económica a través del Marketing Digital

[enecen+a+la+comunidad+del+referente+compartan+y+etiqueten+la+marca+y+as% C3% AD+ampliar+la+presencia+de+esta% E2% 80% 9D.+ \(Yi+Mi+Shum+Xie,+Marketing+Digital;+2da+Edici% C3% B3n\).&source=bl&ots=dd9AShs-tF&sig=ACfU3U0RjF782IzIKEKGAp2K_KFVACyeRg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiowKqo_uKAAxXEUjABHRoSCNwQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=% E2% 80% 9CEI% 20marketing% 20de% 20boca% 20a% 20boca% 20o% 20WOM% 20\(Word% 20of% 20Mouth\)% 20es% 20fundamental% 20dentro% 20del% 20influencer% 20marketing% 20dado% 20que% 20la% 20idea% 20principal% 20es% 20que% 20las% 20personas% 20que% 20pertenecen% 20a% 20la% 20comunidad% 20del% 20referente% 20compartan% 20y% 20etiqueten% 20la% 20marca% 20y% 20as% C3% AD% 20ampliar% 20la% 20presencia% 20de% 20esta% E2% 80% 9D.% 20\(Yi% 20Mi% 20Shum% 20Xie% 20C% 20Marketing% 20Digital% 3B% 202da% 20Edici% C3% B3n\).&f=false](https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf)

<https://copades.com/monec/?p=44612>

<https://docplayer.es/212383498-Encabezado-historia-del-marketing-hacia-un-marketing-digital.html>

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf

<https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/#:~:text=La% 20interfaz% 20de% 20usuario% 20o,y% 20softwares% 20de% 20diversos% 20dispositivos.>

<https://suracapulco.mx/impreso/9/los-desafios-politicos-y-economicos-de-la-pandemia/>

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

Recuperación económica a través del Marketing Digital

<https://www.guatemala.com/comida/restaurantes/cafe-luna-cafeteria-100-anos-quetzaltenango/>

<https://www.masterseosem.com/guia-seo-para-posicionar-gratis-tu-web-en-google#seogratiss>

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

<https://www.somosiberoamerica.org/wp-content/uploads/2021/03/CAP2-PAULINA-BEATO.pdf>

www.anamoralesblog.com/estambul-y-la-cultura-del-cafe/

www.asociaciontikal.com/wp-content/uploads/2017/03/51.10- Mendez Estrada rev.pdf

www.forumdelcafe.com/noticias/caféguatemala#:~:text=La%20historia%20del%20caf%C3%A9%20en,hecho%20entre%201750%20y%201760.