



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**

**CARRERA DE**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE  
EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
“SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE  
LOS COLORADOS.**

**Nombre del autor**

Castro Carillo Paola Verónica

**Director de tesis**

Msc. Francisco Santamaria

**Título Académico**

Tecnología Superior en Administración de Empresas

**Santo Domingo, 2022**



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

### PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

<i>DATOS DEL ESTUDIANTE</i>	
<b>Nombre:</b> Verónica Paola Castro Carrillo	<b>Periodo Académico:</b> Diciembre 2021 - Agosto 2022
<b>Carrera:</b> Administración de empresas	<b>Dirección:</b> Coop. 9 de diciembre
<b>Correo electrónico</b> vpcastroc@itsjapon.edu.ec	<b>TELÉFONO</b> 0996668842

*Fecha: 31-08-2022*

<i>DATOS DEL ASESOR</i>	
<b>Nombre del ASESOR:</b> MSC. Francisco Santamaria	<b>Carrera:</b> Administración de Empresas
<i>ASESORIA DE PROCESO DE TITULACION</i>	
Propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en redes sociales para el posicionamiento de la empresa “SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA”, cantón Santo Domingo de los Colorados.	
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	
Diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar la participación en redes sociales de la empresa Sutilstetic Distribuidora y promover la comercialización de sus productos.	



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 VI: Analizar la situación actual de las técnicas de marketing digital en redes sociales que se aplican para el posicionamiento de la marca “Sutilstetic Distribuidora”
- 2 VD: Definir mediante análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejoramiento y aumentar sus ventas de la marca “Sutilstetic Distribuidora”
- 3 PROPUESTA: •Analizar mediante cuadros corporativos los competidores directos de la marca “Sutilstetic Distribuidora” y mejorar la participación de ella en el mercado.

## JUSTIFICACIÓN

Aporte teórico

El proyecto de investigación permitirá establecer una planificación de marketing digital la cual es una herramienta de gestión que permite establecer el qué hacer y el camino que debe recorrer “Sutilstetic Distribuidora”, para así alcanzar las metas previstas. El marketing digital en redes sociales se ha convertido en una de las principales herramientas para las empresas en el área de ventas y crecimiento ya que les facilita promocionar sus productos y servicios de manera global, gracias a que la mayoría de las personas pasan una gran cantidad de tiempo en sus redes sociales no solo por el ámbito personal sino también por el área laboral.

En la actualidad se debe estudiar la manera adecuada de crecer en redes sociales ya que la mayoría de las empresas publican al azar y no de una manera programada y estudiando a sus internautas o clientes.

Por tanto, el presente proyecto investigativo será de utilidad para que sea implementado las diferentes estrategias de marketing descritas de una manera correcta y eficaz de marketing digital, específicamente en redes sociales, con el fin acaparar más su mercado potencial y agregando valor al nombre de la empresa que será reconocida como marca.



### Novedad científica

Se buscará investigar y aplicar conceptos teóricos acerca de marketing en general, así como el de servicios, puesto que se considera la importancia de estudiar el campo en el que se desenvuelve la empresa.

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que se adapta a las necesidades inmediatas del consumidor y del mercado, los consumidores pueden entablar dialogo de manera rápida y eficiente con la empresa; esta facilidad se pretende utilizar para fidelizar a los clientes. Con este beneficio las empresas pueden crecer de una manera más rápida y por ende su economía mejora se puede observar que creando contenido temporal de gran valor se obtiene más conexión con los usuarios estableciendo necesidad en ellos; ya que el contenido desaparece por un tiempo determinado (historias).

### **BIBLIOGRAFÍA**

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021.

Sicilia, M. (2021). Marketing en redes sociales. Madrid: Esic Editorial.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: MSC. Francisco Santamaria

Firma Asesor: \_\_\_\_\_



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 1** Cronograma de actividades de titulación

Señalar el mes		MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			FIRMAS ESTUDIANTE
Marcar Semana																	
Actividad	Indicaciones y revisión general del tema, cronograma.			X													
	Objetivos, Justificación, Idea a defender				X												
	Planteamiento del problema, Metodología				X												
	Revisión de literatura o fundamentos teóricos								X								
	Resultados (obtenidos de los datos primaries sujeto de análisis)								X								
	Propuesta (Implementación de la propuesta del proyecto) I parte								X								
	Propuesta (Implementación de la propuesta del proyecto) II parte									X							
	Análisis de resultados obtenidos luego de aplicar la propuesta									X							
	Conclusiones y recomendaciones												x				
	Revisión General para la aprobación del borrador final													X			

*Nota: Cronograma de actividades titulación. Elaborado por Paola castro*

**FIRMA ASESOR:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE:** CASTRO CARRILLO PAOLA

**FIRMA DIRECTOR DE CARRERA:**

**FIRMA DEL ESTUDIANTE:**



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN

## INFORME DEL TUTOR

Fecha: 18/08/2022

DATOS DEL TUTOR	
Nombre del Tutor: Msc. Francisco Santamaria	Programa Académico o Carrera: Administración de Empresas
TEMA PROCESO DE TITULACIÓN	
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.	
Se realizó la tutoría durante el semestre  Si ( ) No ( )	Cuántas sesiones de tutoría se realizaron: _ <b>SESIONES</b>
ACTIVIDADES REALIZADAS	
<i>¿A cuál?, señala de que tipo:</i>	<i>Porcentaje de atención</i>
<i>Apoyo Académico</i>	_____ %
<i>Formación temprana en la investigación</i>	_____ %
<i>Asesoría en el trabajo practico</i>	_____ %
<i>Asesoría en el formato y trabajo escrito</i>	_____ %
<i>Acompañamiento</i>	_____ %
<i>Observaciones</i>	

Certifico que la estudiante VERÓNICA PAOLA CASTRO CARRILLO trabajo el escrito y practico en su asesoría con un puntaje de \_/10.

FIRMA ASESOR: \_\_\_\_\_ FIRMA DIRECTOR DE CARRERA: \_\_\_\_\_



## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Verónica Paola Castro Carrillo, autora del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía No. 1715088959, expongo ante este tribunal que el presente trabajo académico que tiene como tema:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA”, CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.”.** Es de total y exclusivamente de mi autoría, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Santo Domingo, diciembre 2022

Atentamente,

---

VERÓNICA PAOLA CASTRO CARRILLO

C.C.: 1715088959



## DEDICATORIA

A mi familia que siempre fue mi motor para seguir adelante y mi alegría diaria.

Dedico este proyecto de investigación a mis amigos que de una u otra manera me alentaron a seguir con mis estudios.

A mis padres por educarme siempre con valores y ser perseverante, sé que están orgullosos de lo que soy y esperan siempre que de lo mejor de mí.

A mis futuros y actuales clientes que saben que mejorare día a día en el plano profesional y les brindare una mayor calidad en lo que les ofrezco.





## AGRADECIMIENTO

A mi Papá que me apoyo económicamente y a mis familiares cercanos que pusieron su granito de arena para que siga motivada en seguir mi carrera.

A mis amistades de aula que me ayudaron con las tareas y con los que forme un gran equipo.

A los docentes por su guía y comprensión en la adquisición de conocimientos.

Quiero agradecer a todos que de una u otra manera me ayudaron en seguir con mis estudios.



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en diseñar un modelo de plan de marketing digital enfocado en redes para la empresa “Sutilstetic Distribuidora”, en el cantón Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; lo cual permitirá posicionarla como marca en el internet. El estudio bibliográfico y de campo evidencio un incremento de estrategia digitales de marketing, por tanto, el presente proyecto investigativo pretende aprovechar todas las herramientas digitales para elevar el posicionamiento de la marca.

La investigación tiene un enfoque de investigación cuantitativa, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales al momento de adquirir los productos de la empresa, se aplicó la técnica de investigación fue la entrevista que se le aplico al gerente propietario, otra de las técnicas aplicadas fue un cuestionario que consto de preguntas el cual se le aplicado a la población muestra el cual consto de 384 personas, los rendimientos encontrados en los resultados fueron neutrales en el aspecto del reconocimiento de la empresa y útiles en optimas cantidades que permitirán enfocar y desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad en conjunto de la empresa.

Se planteo una propuesta de aplicación para un plan estratégico para mejorar el reconocimiento de la empresa exponiendo las causas que provocan este bajo rendimiento, el presente trabajo investigativo contiene las estrategias de marketing digital por medio de redes sociales tales como Facebook e Instagram para entablar una comunicación directa entre los clientes; el análisis de la situación aplicando la cuantificación de la matriz cuadrática FODA, el plan de trabajo y las actividades las cuales se combinan en un solo plan de acción que proyecte el posicionamiento como marca de la organización.

Concluyendo se encontró que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, siendo más sencillo el posicionamiento en el mercado.



## ABSTRACT

This thesis focuses on designing a digital marketing plan model focused on social networks for the company "Sutilstetic Distribuidora", located in the canton of Santo Domingo, province of Santo Domingo de los Tsachilas. This will allow it to be positioned as a brand on the internet. The research conducted through a bibliographic and field study showed an increase in digital marketing strategies. Therefore, this research project aims to take advantage of all digital tools to improve the brand's positioning.

The research approach is quantitative, through which the results that determined the perceptions of social network users when purchasing the company's products were obtained. The research technique applied was an interview with the owner-manager, and a questionnaire consisting of questions was applied to a sample population of 384 people. The results were neutral in terms of recognition of the company and useful in identifying optimal quantities that will allow for the development of strategies to improve the overall quality of the company.

A proposal for a strategic plan was presented to improve recognition of the company and address the causes of this low performance. The research includes digital marketing strategies through social networks such as Facebook and Instagram to establish direct communication with customers. The situation was analyzed using the FODA matrix, and a work plan and activities were combined into a single action plan to project the organization's brand positioning.

In conclusion, it was found that digital marketing strategies are the most economical and efficient way to achieve greater diffusion of the products and services offered, and it is easier to position the company in the market.



## CONTENIDO

PORTADA.....	I
PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN .....	II
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	V
INFORME DEL TUTOR.....	VI
DERECHOS DE AUTOR .....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
CONTENIDO .....	XII
LISTA DE FIGURAS .....	XVII
LISTA DE TABLAS.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE LA EMPRESA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
ALCANCE Y LIMITACIONES .....	6
ALCANCES.....	7





<b>LIMITACIONES</b> .....	7
<b>IDEA A DEFENDER</b> .....	7
<b>VARIABLES</b> .....	7
<b>INDEPENDIENTE</b> .....	7
<b>DEPENDIENTE</b> .....	7
<b>CAPITULO I</b> .....	8
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
1.1 ADMINISTRACIÓN.....	8
1.1.1 OBJETIVO DE LA ADMINISTRACIÓN .....	8
1.1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN .....	8
1.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN .....	9
1.2.1 PLANIFICACIÓN .....	10
1.2.2 ORGANIZACIÓN.....	10
1.2.3 DIRECCIÓN .....	10
1.2.4 CONTROL .....	11
1.3 REDES SOCIALES.....	11
1.3.1 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	11
1.4 PLAN DE MARKETING .....	14
1.4.1 MARKETING .....	15
1.4.2 MERCHANDISING .....	15
1.4.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	16
1.4.4 PRODUCTO Y MERCADO .....	16
1.4.5 COMPETITIVIDAD .....	17
1.4.5.1 Como posicionar a un sitio web en el internet.....	18
1.4.6 GESTIÓN DE REDES SOCIALES .....	19
1.5 PLAN DE VENTAS.....	19
1.5.1 OBJETIVO DE LAS VENTAS .....	20
1.5.2 GESTIÓN DE VENTAS .....	21





1.5.3 RECURSOS HUMANOS .....	21
1.5.4 ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS .....	22
1.5.5 PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN .....	23
1.6 PLANES OPERATIVOS .....	24
1.6.1 RESULTADOS PREVISTOS .....	25
1.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES.....	25
1.7.1 ESTRATEGIA DIGITAL DE LOS CINCO PASOS: É-X-I-T-O.....	26
1.8 INDICADORES DE MEDICIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES .....	27
1.8.1 ALCANCE DE TU MARCA EN REDES SOCIALES .....	28
1.8.2 INTERACCIÓN .....	28
1.8.3 CONVERSIONES .....	28
1.8.3.1 Google Analytics. ....	29
1.9 COMMUNITY MANAGER.....	29
1.10 MARCO LEGAL .....	30
1.10.1 AUTORIDADES FISCALES DEL COMERCIO EN LA RED.....	30
1.11 MARCO CONCEPTUAL .....	32
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.3.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	34
2.3.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....	35
2.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	35
2.4 POBLACIÓN .....	35
2.5 MUESTRA.....	36
2.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	38
2.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	38
2.7.1 ENCUESTA.....	38





2.7.2 ENTREVISTA.....	38
2.7.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.7.3.1 Cuestionario.....	38
2.7.3.2 Guía de entrevista.....	39
2.7.4 RESULTADOS.....	40
2.7.4.1 Encuesta a muestra población Santo Domingo.....	40
2.7.4.2 Resultado de encuesta a clientes de Sutilstetics Distribuidora.....	47
2.7.4.3 Resumen y análisis de la entrevista al gerente y asesora.....	56
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>59</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>59</b>
3.1 BREVE RESEÑA .....	59
3.1.1 IMAGEN EMPRESARIAL Y PROPÓSITO.....	61
3.1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	62
3.2 ANÁLISIS FODA .....	64
3.2.1 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	65
3.2.2 ANÁLISIS PESTEL.....	66
3.3 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	67
3.4 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA .....	67
3.4.1 SELECCIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO.....	68
3.4.2 MENSAJE A DIFUNDIR.....	69
3.4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL APLICABLES .....	69
3.4.4 DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	70
3.4.4.1 Situación actual.....	70
3.4.4.2 Canales de comunicación.....	72
3.4.5 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	77
3.4.6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	80
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>





4.1 CONCLUSIONES .....	83
4.2 RECOMENDACIONES.....	84
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>85</b>





## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 CAUSA Y EFECTO DE LAS FALENCIAS EN LA APLICACIÓN EMPÍRICA DEL MARKETING DIGITAL</b> .....	3
<b>FIGURA 2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN</b> .....	9
<b>FIGURA 3 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS A NIVEL MUNDIAL</b> .....	12
<b>FIGURA 4 PROCESO DE MARKETING</b> .....	14
<b>FIGURA 5 PROCESO DE VENTAS</b> .....	19
<b>FIGURA 6 GESTIÓN DE VENTAS</b> .....	21
<b>FIGURA 7 PROYECCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO 2014-2024</b> .....	25
<b>FIGURA 8 ESTRATEGIA DIGITAL MODELO E.X.I.T.O</b> .....	27
<b>FIGURA 9 GRÁFICO PREGUNTA 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS</b> .....	40
<b>FIGURA 10 GRÁFICO PREGUNTA 2. GENERO DE LOS ENCUESTADOS</b> .....	41
<b>FIGURA 11 GRÁFICO PREGUNTA 3. CANTIDAD DE USUARIOS EN REDES SOCIALES</b> .....	42
<b>FIGURA 12 GRÁFICO PREGUNTA 4. ¿PARA QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES?</b> .....	43
<b>FIGURA 13 GRÁFICO PREGUNTA 5. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS?</b> .....	44
<b>FIGURA 14 GRÁFICO PREGUNTA 7. CAPACITACIÓN A PÚBLICO EN GENERAL</b> .....	46
<b>FIGURA 15 GRÁFICO PREGUNTA 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS</b> .....	47
<b>FIGURA 16 GRÁFICO PREGUNTA 2. GENERO DE LOS ENCUESTADOS</b> .....	48
<b>FIGURA 17 GRÁFICO PREGUNTA 3. CANTIDAD DE USUARIOS EN REDES SOCIALES</b> .....	49
<b>FIGURA 18 GRÁFICO PREGUNTA 4. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS?</b> .....	50
<b>FIGURA 19 GRÁFICO PREGUNTA 5. NUEVOS MÉTODOS DE VENTAS ONLINE</b> .....	51
<b>FIGURA 20 GRÁFICO PREGUNTA 6. PRODUCTOS CON MAYOR VENTA</b> .....	52
<b>FIGURA 21 GRÁFICO PREGUNTA 7. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SUTILSTETIC</b> .....	53
<b>FIGURA 22 GRÁFICO PREGUNTA 8. SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	54
<b>FIGURA 23 GRÁFICO PREGUNTA 9. RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA A FAMILIARES Y AMIGOS</b> .....	55
<b>FIGURA 24 LOGOTIPO DE LA EMPRESA</b> .....	61





<b>FIGURA 25</b> ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	63
<b>FIGURA 26</b> PESTEL.....	66
<b>FIGURA 27</b> FLUJO DE LA PROPUESTA .....	68
<b>FIGURA 28</b> FACEBOOK DE SUTILSTETIC DISTRIBUCIÓN Y PRIMERA PUBLICACIÓN .....	70
<b>FIGURA 29</b> INSTAGRAM DE SUTILSTETIC.....	71
<b>FIGURA 30</b> TELEGRAM DE SUTILSTETIC.....	72
<b>FIGURA 31</b> OFICINA MATRIZ SANTO DOMINGO.....	72
<b>FIGURA 32</b> OFICINA SUCURSAL MANTA.....	73
<b>FIGURA 33</b> INVERSIÓN EN FACEBOOK INSIGHT .....	77
<b>FIGURA 34</b> RESULTADOS DE PRUEBA DE FACEBOOK INSIGHT.....	78
<b>FIGURA 35</b> PERFIL DE GOOGLE ANALYTICS DE PRUEBA.....	78
<b>FIGURA 36</b> PRUEBA DE CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN GOOGLE ADS .....	79
<b>FIGURA 37</b> PRESUPUESTO PARA CREACIÓN DE CAMPAÑA EN GOOGLE ADS .....	79



## LISTA DE TABLAS

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE TITULACIÓN .....	V
TABLA 2 TIPO DE COMPETENCIA.....	17
TABLA 3 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.....	35
TABLA 4 POBLACIÓN CLIENTES DE SUTILSTETICS DISTRIBUIDORA 2021.....	36
TABLA 5 PARÁMETROS DE CÁLCULO DE MUESTRA POBLACIÓN SANTO DOMINGO .....	37
TABLA 6 PARÁMETROS DE CÁLCULO DE MUESTRA CLIENTES DE LA EMPRESA..	37
TABLA 7 RESULTADO PREGUNTA 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	40
TABLA 8 RESULTADO PREGUNTA 2. GENERO DE LOS ENCUESTADOS .....	41
TABLA 9 RESULTADO PREGUNTA 3. CANTIDAD DE USUARIOS EN REDES SOCIALES .....	42
TABLA 10 RESULTADO PREGUNTA 4. ¿PARA QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES? .....	43
TABLA 11 RESULTADO PREGUNTA 5. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS? .....	44
TABLA 12 RESULTADO PREGUNTA 6. CONOCIMIENTO DE QUE PRODUCTOS SE OFERTAN EN LA EMPRESA.....	45
FIGURA 13 GRÁFICO PREGUNTA 6. CONOCIMIENTO DE QUE PRODUCTOS SE OFERTAN EN LA EMPRESA.....	45
TABLA 14 RESULTADO PREGUNTA 7. CAPACITACIÓN A PÚBLICO EN GENERAL ..	46
TABLA 15 RESULTADO PREGUNTA 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	47
TABLA 16 RESULTADO PREGUNTA 2. GENERO DE LOS ENCUESTADOS .....	48
TABLA 17 RESULTADO PREGUNTA 3. CANTIDAD DE USUARIOS EN REDES SOCIALES .....	49
TABLA 18 RESULTADO PREGUNTA 4. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA MÁS? .....	50
TABLA 19 RESULTADO PREGUNTA 5. NUEVOS MÉTODOS DE VENTAS ONLINE.....	51
TABLA 20 RESULTADO PREGUNTA 6. PRODUCTOS CON MAYOR VENTA .....	52



TABLA 21 RESULTADO PREGUNTA 7. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SUTILSTETIC .....	53
TABLA 22 RESULTADO PREGUNTA 8. SERVICIO AL CLIENTE.....	54
TABLA 23 RESULTADO PREGUNTA 9. RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA A FAMILIARES Y AMIGOS.....	55
TABLA 24 ENTREVISTA AL GERENTE Y ADMINISTRADORA.....	56
TABLA 25 PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESTADOS POR SUTILSTETIC .....	59
TABLA 26 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	65
TABLA 27 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA .	74
TABLA 28 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA .....	80
TABLA 29 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	82





## INTRODUCCIÓN

En el pasado, el impacto del marketing no se podía medir de inmediato, mucho menos la reacción del consumidor al anuncio implementado que dicho sea de paso eran poco vistosos y atractivos, la efectividad era analizada a través de estudios que muestran la opinión del cliente sobre la experiencia del producto/servicio.

Con el avance de la tecnología, los canales de comunicación han evolucionado permitiendo que los dispositivos con acceso a internet revolucionen por completo el comportamiento de las personas, convirtiéndose así en una herramienta de recopilación de datos a nivel mundial.

Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales, lo que sirvió para la selección de la imagen corporativa.

La distribución de productos faciales y corporales para centros estéticos y profesionales del área por ello se busca posicionarse en el mercado y para ello se propone la aplicación de marketing digital, enfocado en la explotación de sus redes sociales.

De acuerdo con el estudio bibliográfico se encontró que las estrategias de marketing digital son más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, siendo más sencillo el posicionamiento en el mercado. Para mitigar efectos negativos, se sugirieron acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objeto de este estudio es analizar la gestión de marketing de SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA, cuya actividad lucrativa es la distribución de productos faciales y corporales para centros estéticos y profesionales, la cual tuvo acogida por la calidad de sus productos,

utilizando las redes sociales como medio de difusión de información en el mercado, pero limitando la visibilidad de la marca a amigos, familiares y conocidos, debido a que se manejó sin una estrategia comercial, la competencia ha logrado que el nivel de ventas vaya en decrecimiento.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, pero en esta empresa no cuenta con uno y el propietario carece de conocimientos de marketing digital y publicidad proyectada en medios a través del internet, experiencia que le ha significado evitar explotar de manera efectiva esta herramienta, siendo sus publicaciones poco efectivas en cuando a proyección del mensaje.

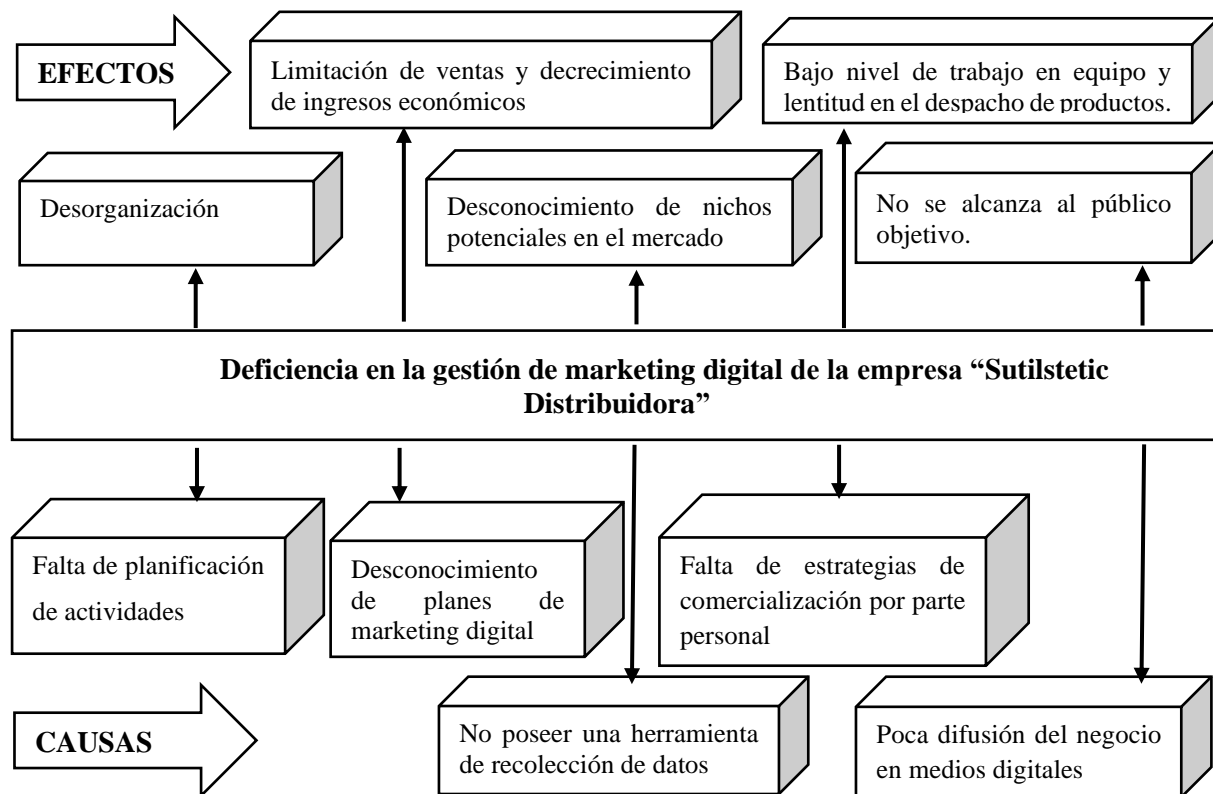
Actualmente la estrategia de comunicación de la empresa es la proyección de pedidos entregados de manera empírica dejando de lado estrategias de ventas como la proyección del listado de sus productos, además no se aplica un valor agregado que obtendría el consumidor al contratar o adquirir dichos servicios o productos, más aún si el mercado en donde se desenvuelve es altamente competitivo, se ha evidenciado además de lo expuesto, lo siguiente:

- La falta de planificación de actividades por parte de su propietario ha provocado una evidenciando un decrecimiento acelerado en sus ingresos económicos.
- La ausencia de una herramienta básica de gestión orientada a la captación e información del mercado, circunstancia que lamentablemente ha ocasionado el desconocimiento total o parcial en el mercado potencial en el internet.
- Debido a la escasa utilización de estrategias de comercialización por parte del personal de ventas, ha provocado deserción de clientes actuales, quienes han preferido comprar a la competencia.

- Falta de mejora continua de estrategias de ventas y logística, lo cual ha provocado una mala imagen interna y lentitud en el despacho de productos.
- No se han aprovechado las ventajas que brindan los medios de comunicación masivos y digitales para la implementación de acciones publicitarias, lo cual impide al público objetivo conocer los diferentes productos.

### DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE LA EMPRESA

**Figura 1** Causa y efecto de las falencias en la aplicación empírica del Marketing digital



*Nota: Diagrama de causa y efecto gestión administrativa Fuente: Sutilstetic Distribuidora. Elaborado: Paola Castro*



El resultado de esta investigación traería consigo información necesaria para atacar puntos débiles internos y externos que podría tener el negocio, de esta manera se podría plantear estrategias tanto de marketing digital como de comunicación.

La correspondiente investigación es viable, pues se dispone de fuentes de información (libros y recursos humanos) necesarios para poder llevarla a cabo.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la aplicación de estrategias de marketing digital ayudará a la microempresa SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA a posicionarse como marca en redes sociales?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar la participación en redes sociales de la empresa Sutilstetic Distribuidora como marca y promover la comercialización de sus productos en Santo Domingo.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, y definir mediante análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar las ventas.



- Analizar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca para conocer los aspectos que afectan a la comercialización de los productos del negocio.
- Proponer estrategias de marketing digital en el negocio “Sutilstetic Distribuidora” para aumentar las ventas y posicionar como marca en el internet por medio de redes sociales.

## JUSTIFICACIÓN

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que se adapta a las necesidades inmediatas del consumidor y del mercado, los consumidores pueden entablar dialogo de manera rápida y eficiente con la empresa; esta facilidad se pretende utilizar para fidelizar a los clientes. Con este beneficio las empresas pueden crecer de una manera más rápida y por ende su economía mejora se puede observar que creando contenido temporal de gran valor se obtiene más conexión con los usuarios estableciendo necesidad en ellos; ya que el contenido desaparece por un tiempo determinado (historias).

El marketing digital en redes sociales se ha convertido en una de las principales herramientas para las empresas en el área de ventas y crecimiento ya que les facilita promocionar sus productos y servicios de manera global, gracias a que la mayoría de las personas pasan una gran cantidad de tiempo en sus redes sociales no solo por el ámbito personal sino también por el área laboral.

En la actualidad se debe estudiar la manera adecuada de crecer en redes sociales ya que la mayoría de las empresas publican al azar y no de una manera programada y estudiando a sus internautas o clientes.

Por tanto, el presente proyecto investigativo será de utilidad para que sea implementado las diferentes estrategias de marketing descritas de una manera correcta y eficaz de marketing



digital, específicamente en redes sociales, con el fin acaparar más su mercado potencial y agregando valor al nombre de la empresa que será reconocida como marca.

Se buscará investigar y aplicar conceptos teóricos acerca de marketing en general, así como el de servicios, puesto que se considera la importancia de estudiar el campo en el que se desenvuelve la empresa.

### **Relación con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025**

El objetivo 2 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 cita. - Al respecto, es necesario la existencia de incentivos y políticas claras que promueven el incremento de la productividad, la competitividad, el acceso de tecnología innovadora, la capacitación, financiamiento y transferencia de conocimientos, para la elaboración de productos y servicios de calidad (SENPLADES, 2021, p. 51).

Acorde con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 donde en el objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales donde se expresa que: El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no puede existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar. (SENPLADES, 2021, p. 49)

La investigación tiene vínculo con el plan de creación de oportunidades 2021-2025 ya que a través del plan estratégico para mejorar la gestión administrativa ayudará a que se mejore dichos procesos en dichas organizaciones para que el personal de “Sutilstetic Distribuidora”, logren adaptarse a las obligaciones que mantiene la empresa, buscando la mejora de la organización y de los trabajadores.

### **ALCANCE Y LIMITACIONES**





## ALCANCES

- Investigar sobre los procesos administrativos y estratégicos en las empresas, que permitan tomar decisiones en pro de las actividades que lleva a cabo.
- Elaborar un estudio de FODA para determinar el estado actual de la empresa
- Determinar el Plan de Marketing, analizando la localización y logística que utiliza la empresa, capacidad de producción y servicios.

## LIMITACIONES

- La falta de disponibilidad de tiempo por parte del gerente para poder autorizar la obtención de datos requeridos para esta investigación.
- Dificultad en el acceso de internet para los trabajadores de la empresa.
- La poca predisposición a adoptar una estrategia sostenible de marketing y mejora continua.

## IDEA A DEFENDER

Con el Plan de marketing se permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado aplicando estrategias de marketing digital proyectando como marca a la empresa SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA en redes sociales.

## VARIABLES

### INDEPENDIENTE

Plan de marketing digital para posicionamiento de mercado especializado en redes sociales

### DEPENDIENTE

Comercialización de productos

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Administración

La administración es un proceso continuo y sistemático cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, en pro de obtener de ellos el mayor beneficio posible.

En la medida en que se consolida una organización el profesional a cargo necesita basarse en conceptos, ideas, teoría y valores que permitan lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (Thompson, 2019)

##### *1.1.1 Objetivo de la Administración*

Proporcionar eficiencia en los procesos: Entendiendo la eficiencia como los medios, métodos, procesos, procedimientos, reglas y, los reglamentos sobre la forma como se deben desarrollar las diferentes actividades implícitas en cada proceso empresarial, y que todos los involucrados en el proceso administrativo las deben conocer aplicar, respetar y cumplir a cabalidad, de tal forma que garanticen el óptimo funcionamiento de la empresa (Daza, 2018)

##### *1.1.2 Importancia de la Administración*

La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean aprovechados al máximo y refleja la esencia de la era moderna, siempre busca lograr los objetivos a través de las personas que son parte de una organización (Muriel, 2018)

## 1.2 Proceso de la Administración

Se trata de un conjunto de funciones administrativas que se realizan de forma secuencial. Su propósito principal es ayudar a la empresa a hacer un mejor uso de sus recursos y alcanzar sus objetivos de forma más eficiente. (Certus, 2021)

El proceso administrativo está conformado de cuatro fases principales: planificación, organización, dirección y control. En conjunto, todas siguen un proceso cíclico, por lo que se reiniciarán al completar su última fase.

Las etapas de la administración se componen por las siguientes:

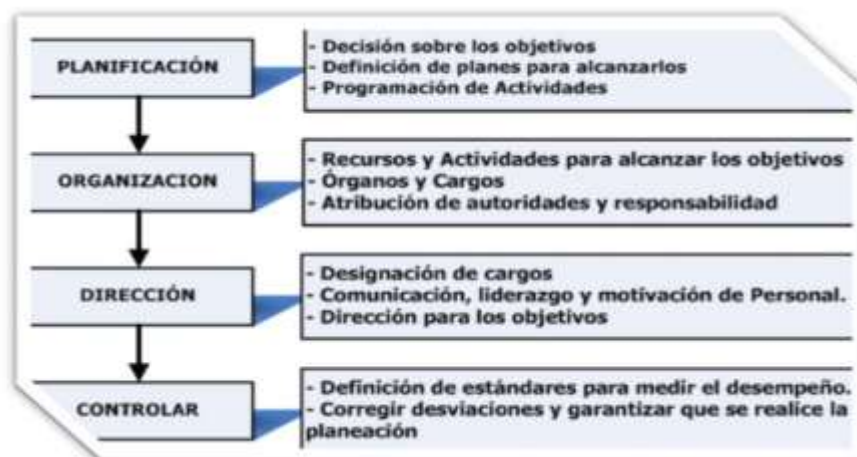
**Planificación:** Trata de programar las tareas a realizar y resolver las cuestiones pertinentes que más tarde se ejecutarán.

**Organización:** La idea es ver quién se encargará de cada tarea, en qué orden y qué estructura tendrá el proyecto en su ejecución.

**Dirección:** La dirección no sólo se encarga de mandar, también se encarga de ayudar, respaldar e intervenir ante cualquier conflicto que se presente en la consecución de objetivos.

**Control:** El control se basa en el seguimiento de métricas confiables que permitan supervisar que se conseguirán los objetivos más grandes.

**Figura 2** Proceso de la Administración



*Nota: Fases de la administración Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*



### **1.2.1 Planificación**

Desde el punto de vista administrativo Planificar es pensar y organizar lo necesario para conseguir un objetivo, un negocio debe saber que hacer en el futuro para mejorar su actividad comercial.

El responsable de una empresa tiene que atender los problemas del día a día, pero no puede perder de vista lo importante y, por ello, debe ocuparse de planear el futuro.

La planificación es necesaria para informar a nuestros socios, accionistas, posibles inversores y fuentes de financiación externa de información muy útil, como las expectativas del negocio (ventas, costos, ganancias y flujo de caja). (Ceupe, 2021)

### **1.2.2 Organización**

Se visualiza como el conjunto de fases y procedimientos puestos en práctica para ordenar, controlar y dirigir una estructura organizacional a través de sus departamentos, con el fin de alcanzar sus metas y objetivos trazados de antemano mediante una planificación, en este se dividen funciones, se establecen mecanismos de comunicación y decisión. (Euroinnova, 2021)

### **1.2.3 Dirección**

Es una fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interacción que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. En esencia consiste en observar lo que los gerentes hacen en verdad y a partir de tales observaciones sacar conclusiones acerca de que son las actividades administrativas.

La función de dirección hace referencia a la conducción de esta entidad social hacia la persecución de los objetivos establecidos, es decir, cómo se motoriza la capacidad de acción potencial que representa una organización. (Argudo, 2018)



**1.2.4 Control**

El proceso que consiste s la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones para establecer las medidas correctivas necesarias. Permite que las actividades y procesos en las empresas se efectúen de la mejor manera y se puedan solventar los problemas que surjan, así como obtener aprendizajes a partir de la realización de estos procesos para poder hacer mejoras a futuro. (Hernández, 2020)

**1.3 Redes Sociales**

Son plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial ya que se pueden obtener reacciones a publicaciones de la empresa en ámbitos de marketing y publicidad. (Correduria, 2021)

**1.3.1 Tipos de redes sociales**

Redes Sociales horizontales: son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter.

Redes Sociales verticales: aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc...

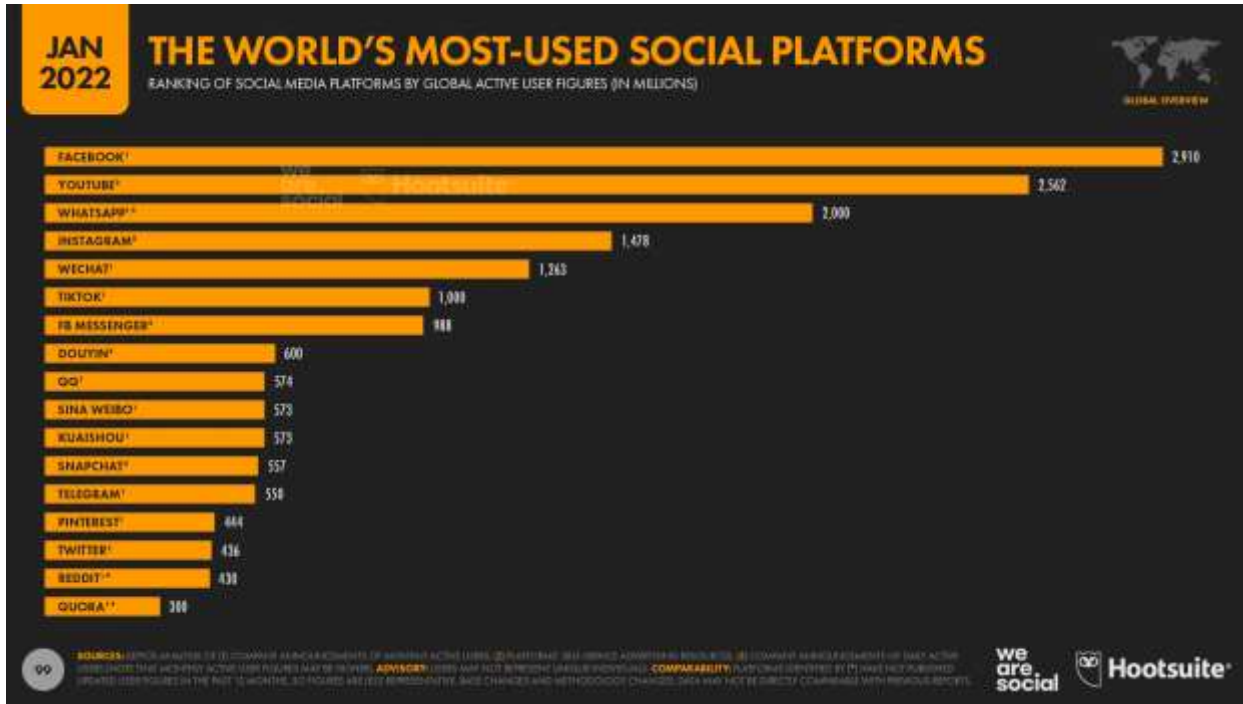
**1.3.2 Redes sociales más utilizadas**

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años).

Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57%.

A continuación, el ranking de las redes sociales más utilizadas:

**Figura 3** Redes sociales más utilizadas a nivel mundial



*Nota: Fases de la administración Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*

## #1 Facebook

Comenzamos con la red social más famosa en el mundo, y que durante años estuvo en la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en los últimos años, se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

Facebook sigue manteniendo su reinado con 2.449 millones de usuarios, aunque todo indica está en declive. En países como India ha perdido 10 millones de usuarios este último año.





## **2# Youtube**

La plataforma de vídeos youtube, es la segunda red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify.

Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de Youtube.

Actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias.

## **4# Instagram**

Otra de las Redes Sociales más utilizadas es Instagram. Y es que esta RRSS ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la consideran la red social más importante. De hecho, ya cuenta con 1.000 millones de usuarios.

Al igual que Youtube, cala entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) y por segunda vez consecutiva es una de las redes que más usuarios nuevos atrae.

La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compartan a diario contenido de su día a día con todos sus seguidores.

Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Además, posee una aplicación llamada Instagram Shopping y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años.

## **6# TikTok**

Podríamos decir que TikTok es la red social del momento. Se trata de una aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Lo que la hace tan atractiva en comparación con el resto, es que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a su simplicidad. TikTok permite a

los usuarios crear y compartir vídeos divertidos mientras cantan, bailan o sincronizan los labios con sus canciones favoritas. (Fernandez, 2022)

## 1.4 Plan de Marketing

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un «Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing».

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico.

Mientras que el primero «se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones» determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo «es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes» especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

**Figura 4** Proceso de Marketing



*Nota: Proceso de plan de marketing Fuente: Internet.*

Esta estructura responde y se asemeja al proceso de cómo se elabora un plan de marketing o de mercadeo, con la excepción del resumen ejecutivo, que si bien va al principio del documento; al ser un resumen de todo, no se puede realizar sino cómo último paso del proceso.

Confundir las estrategias con objetivos pueden llevar al fracaso de lo que se desea lograr. Por lo cual, a continuación, te voy a decir cuál es la diferencia que hay y podrás llegar tú mismo a la conclusión de porque el confundirlos puede llevar al fracaso.

Las estrategias definen lo que se tiene que hacer para poder lograr algo y los objetivos nos indican el resultado que se desea alcanzar. Por lo cual, si tú estableces un objetivo (como estrategia), entonces, sólo sabes a dónde quieres llegar, pero no cómo llegar ahí.

#### ***1.4.1 Marketing***

El marketing constituye una s la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, es decir implementa una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Es por este motivo que las ventas se dan por la decisión de compra de los clientes y no porque se cuente con una fuerza de ventas extremadamente agresiva. (Mesquita, 2018)

#### ***1.4.2 Merchandising***

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa, generando rotación y flujo de caja para cada producto. (Peiró, 2022)

### ***1.4.3 El comercio electrónico***

Comercio electrónico o e-commerce en inglés, es una herramienta digital que permite a los clientes acceder de manera simple y rápida desde cualquier parte del mundo requiriendo el acceso a la red de internet y un medio de interacción entre el cliente y el vendedor. La cartera de productos y servicios de una empresa está disponible para compras presenciales o a su vez con un canal de pago virtual para concretar una o varias compras durante las 24 horas del día. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concretarse a través de sitios web, redes sociales o sistemas digitales. (Clavijo, Hubspot, 2022)

### ***1.4.4 Producto y mercado***

Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Claro que, para que algo sea considerado producto para el marketing, el satisfactor producido debe ser comercializado dentro del mercado.

Para identificar un producto es necesaria una marca y la marca como tal es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. (Chetri, 2022)

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. (Quiroa, 2019)

Un producto deseado por el mercado (deseabilidad): en primer lugar, debe haber un problema. No necesitamos una solución sin problemas en el mercado. Podemos encontrar lo que no funciona (como lo hizo Uber) o hacerles creer cómo deberían funcionar las cosas (como lo que Coca-Cola y otras compañías de refrescos hicieron para vender agua mineral).

Un producto que tiene la capacidad de satisfacer el mercado (viabilidad): el producto debe tener una capacidad inherente para satisfacer una necesidad.

Debe destacarse en su propia forma única. El mercado debe recordar el producto cada vez que se enfrentan al problema declarado.

#### ***1.4.5 Competitividad***

En palabras de Cohen (1994). La competitividad es una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo. (p 74)

El índice de crecimiento de la competitividad pretende medir los factores que contribuirán en un futuro al crecimiento de la economía, aproximado por la tasa de cambio PIB, per cápita, es decir la competitividad potencial. Este indicador está dividido, en tres categorías a saber: índice de creatividad económica, índice financiero e índice administrativo. El índice de creatividad económica mide la innovación económica y la transferencia efectiva de tecnología. El índice financiero mide la eficiencia del sistema financiero con altas tasas de ahorro e inversión, finalmente el índice administrativo, mide el control de operación y procesos de las Pymes (Eumed, 2022)

#### **Tabla 2** Tipo de competencia

Características del mercado	Tipo de competencia			
	Competencia pura o perfecta	Oligopolio	Competencia imperfecta	Monopolio
Tipo de producto	Homogéneo	Homogéneo de alguna manera		Único en el mercado
Cantidad de vendedores	Muchos	Pocos	Pocos o muchos, dependiendo del producto	Uno
Precio	Precio del mercado	Líderes de precios y seguidores	Competencia de precios influenciada por factores diferentes del precio, como lealtad a la marca	Libertad de precios debido a la falta de competencia
Esfuerzos de ventas necesarios	Esfuerzo agresivo, cuando los productos son sustitutos perfectos; énfasis en factores diferentes del precio	Los factores de precios y los diferentes a éstos son importantes, al igual que la diferenciación de marca; énfasis en características distintivas; esfuerzo de mercadeo agresivo mediante publicidad y otros métodos promocionales.		Limitado debido a una sola situación fuente.

*Nota: Tipo de competencia con criterios de tamaño de empresas Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*

**1.4.5.1 Como posicionar a un sitio web en el internet.** Se puede utilizar el S.E.O que, según sus siglas en inglés, significa Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda)

El SEO nace con la creación de los sitios web en 1993 y se expande a través de Yahoo y Google. Los cuales permitían a las páginas web darse de alta en sus buscadores. Todo se fue enfocando en las **palabras claves** que estaban dentro del sitio web y basado en ello, se iba posicionando la página.

Aparecieron otros factores como la cantidad de visitas que podría tener el sitio, otras páginas que lo referenciasen y demás.

Fue hasta el 2.000 que el SEO nace como un factor diferencial para trabajar en los sitios web de las empresas.

Se dieron cuenta que al posicionar el sitio web en los primeros lugares de búsquedas, tendrían más oportunidad de convertir a un visitante en un cliente

Gracias a esto, Google toma ventaja dentro del mercado y se vuelve en el buscador número uno a nivel mundial. (Mosinho, 2020)

#### ***1.4.6 Gestión de redes sociales***

La publicidad y el marketing en redes sociales son unas de las claves de una estrategia de marketing digital, así que utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Las mismas plataformas incluyen la sección de creación de campañas de publicidad y de análisis de rendimiento. (Silva, 2022)

### **1.5 Plan de ventas**

Recordemos que la venta personal, en cualquiera de sus modalidades, forma parte de la llamada mezcla de comunicación que, a su vez, hace parte de la mezcla de mercadeo. Pero, además, la función de ventas cumple, en gran medida, el papel de indicador del esfuerzo que se enfoca hacia las restantes variables de la mezcla de mercadeo.

Un ciclo de ventas abarca todas las actividades asociadas con el cierre de una venta. Si nuestro producto se ajusta bien al mercado, no tenemos que esforzarnos mucho para venderlo, lo que resulta en que las ofertas se cierran rápidamente, y un ciclo de ventas más pequeño.

### **Figura 5** Proceso de Ventas



*Nota: Fases cíclica de ventas: Internet. Elaborado: Paola Castro*

Es imprescindible disponer de herramientas que nos ayuden a elaborar un buen plan de ventas y que faciliten la acción de ventas. Quizá dicho de esta manera no te despierta ningún interés. Pero, y si te dijera que sin herramientas de gestión comercial sería prácticamente imposible aumentar las ventas de una empresa, hacer presupuestos, análisis de los datos, previsiones de ventas, fijar objetivos comerciales medibles o tener visibilidad de cada proceso comercial. Visto de esta manera seguro que estás conmigo en aceptar lo vital que son dichas herramientas. (ForceManager, 2022)

### ***1.5.1 Objetivo de las ventas***

Las empresas son creadas para generar riqueza, incluso si se tratara de una fundación que ayude a personas, ésta necesita generar dinero, de otra forma ¿cómo contaría con los recursos para ayudar a los demás?. (Troncoso, 2022)



### 1.5.2 Gestión de ventas

La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones. (Quiroa, 2022)

**Figura 6** Gestión de ventas



*Nota: Fases del proceso de gestión de ventas por etapas Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*

### 1.5.3 Recursos Humanos

Los recursos humanos son el conjunto de trabajadores, de empleados, que posee una organización, un determinado sector, así como una economía en su conjunto.

Fue en el siglo XIV cuando surge el concepto como tal. Así lo utilizó el economista John R. Commons en sus estudios y obras. Fue en su libro “Distribución de la riqueza”, publicado en 1893, cuando menciona el término “recursos humanos”. Sin embargo, la obra no tuvo gran relevancia entre los miembros de la academia, lo que provocó que el bajo impacto de la obra no diese relevancia a un concepto tan amplio y que, posteriormente, se acabaría considerando todo un campo de estudio (Morales, 2020)

#### *1.5.4 Aspectos legales y societarios*

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos, entre ellos se considera lo siguiente:

- Tramitar el registro de documentos, licencias, patentes y cualquier tipo de permiso para operar libremente. Según la localidad los trámites y requisitos pueden variar.

- Obtener todos los permisos sanitarios y cumplir con lo estipulado para la seguridad social de los trabajadores, fondo de jubilación, etc. Además, verificar que se cumple con la legislación laboral y mantenerse al día.

- Verificar que la política fiscal de la organización se ajusta a lo establecido por la institución de hacienda correspondiente. Y al mismo tiempo verificar que se cumplen los plazos y tasas fijadas para el pago de impuestos.

- Atender cualquier asunto de orden legal como las demandas laborales en caso de conflictos entre el patrón y el empleado. Así como también los incumplimientos en el pago de deudas contraídas por los clientes.

- Asegurarse de que la publicidad o campañas publicitarias de la compañía no están en conflicto con las leyes y que no se viola la seguridad de los datos o la privacidad. (EgaFutura, 2022)

**Cultura:** Las personas que componen el mercado meta poseen una cultura determinada que orienta sus manifestaciones de consumo. Por ello, se deben conocer sus costumbres, héroes, celebraciones, rituales, valores, estilos de vida y, en general, todas las manifestaciones culturales, sus cambios, tendencias y analizar la manera como pueden afectar las ventas del producto o servicio.

**Política:** Las decisiones que se toman en los diferentes niveles de dirección en los sectores público y privado influyen de manera favorable o desfavorable en el comportamiento de las ventas del producto o servicio. Por lo anterior, se deben conocer las tendencias y cambios del ambiente

político que puedan llevar a tomar dichas decisiones. Por ejemplo, las políticas de fomento a algunos sectores económicos, que en la mayoría de los casos ayudan a unos sectores y perjudican a otros; políticas frente al comercio internacional y frente al manejo de las divisas, entre otras.

**Sociedad:** Dentro de esta variable se estudian los grupos sociales, entre estos las familias y los diferentes grupos que integran las personas en las actividades diarias que desempeñan, tales como la educación, el trabajo, el deporte y la recreación, entre otros. Estas relaciones e interacciones influyen de diferentes maneras en las ventas del producto o servicio, debido a que repercuten en el comportamiento de compra del consumidor.

**Demografía:** Características de la población objetivo, tales como su composición por edad, sexo, nivel educativo, socioeconómico y de ingresos, su distribución geográfica, su ocupación u ocio, la composición de las familias, tendencias y cambios influyen en el nivel de ventas de los diferentes productos y servicios, debido a que al igual que en el aspecto social, la demografía también afecta el comportamiento de compra.

**Tecnología:** Su permanente avance y cambio hacen que la oferta y la demanda de productos o servicios pueda afectarse de manera favorable o desfavorable, un cambio tecnológico puede convertir en obsoleto a un producto y al mismo tiempo elevar el nivel de ventas de otros niveles insospechados. Los cambios tecnológicos que afectan a las ventas directamente se manifiestan en aspectos como producción y operaciones, infraestructura y medios de transporte, tecnologías de la información y telecomunicaciones. En consecuencia, estos últimos aspectos influyen de manera decisiva en la labor de ventas, puesto que determinan el costo y la disponibilidad de acceder a determinados mercados o clientes y la interacción con los mismos. (Flores, 2022)

### ***1.5.5 Plan de inversiones y financiación***

El plan de inversión inicial Se trata, por tanto, de hacer una estimación de gastos a corto y medio plazo que sea lo más realista posible.

La finalidad de la elaboración de un plan de inversión y financiación es el aprovechamiento de la oportunidad que brinda la buena gestión y el buen desarrollo del crecimiento del negocio cuando se va a desarrollar un proyecto empresarial que conlleva inversiones para la empresa.

Realizar un plan de inversión y financiación requiere la elaboración de una serie de análisis de la situación de la empresa y permite obtener una visión general de su estado.

La elaboración de este responde por lo general a una metodología de trabajo. Esta metodología parte del plan estratégico, y pasa por un plan de acciones y unos objetivos y metas marcados por la dirección de la organización. A partir de ello, se puede definir dónde quiere invertir la empresa de cara al futuro. En el caso de creación de una nueva empresa, el plan de inversiones será fundamental para conseguir el despegue inicial de la misma. (Ealde, 2021)

Para elaborar este tipo de plan de financiación de un proyecto empresarial es necesario estructurarlo en una serie de pasos que brevemente os proponemos a continuación. (TripleA, 2016)

## 1.6 Planes Operativos

El plan de operaciones para un e-commerce (comercio electrónico por sus siglas en inglés) es como un manual de procedimientos en el que se especifica cada tarea necesaria, a quién le corresponde, cuándo o en qué momento se hará y qué medios se necesitan para llevarla a cabo (asegurando su disponibilidad).

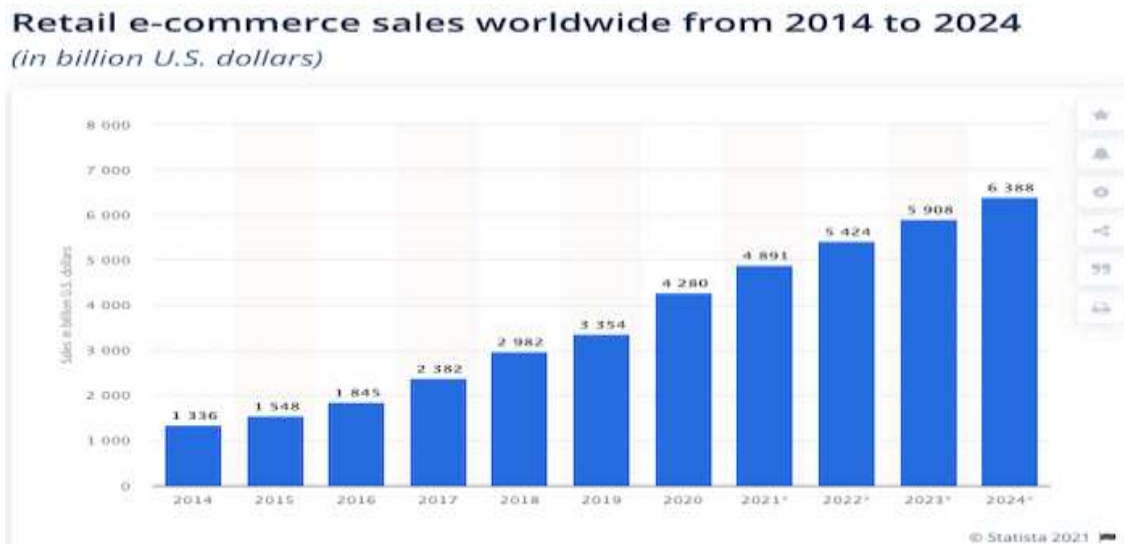
Se trata de establecer un protocolo de actuación individual y las pautas del trabajo en equipo. Podrías incluir indicaciones para el uso responsable de los medios disponibles (equipos informáticos, aplicaciones, máquinas y otros elementos) para evitar despilfarro y sobrecostes. (Roiting, 2022)

La regla del 40% se encuentra entre los principales factores para determinar si nuestra oferta es adecuada para el mercado. Implica recibir comentarios de los clientes existentes sobre cómo se sentirían si ya no tuvieran acceso a la oferta. Si al menos el 40% de ellos indica que estarán “muy decepcionados”, nuestro producto es una buena opción para el mercado.

### 1.6.1 Resultados previstos

Durante los últimos años, las ventas por internet no han dejado de crecer en todo el mundo, y con la crisis de la COVID-19 esta tendencia se ha acelerado. La gente se ha tenido que quedar en casa sin poderse desplazar a las tiendas del centro, y las tiendas online han atendido esa demanda. Actualmente, el mercado del comercio electrónico sigue creciendo. De hecho, en 2020 las ventas por internet en todo el mundo crecieron en un 24 %, hasta alcanzar los 4,29 billones de dólares, un incremento respecto al 17,9 % que se había observado en años anteriores, y una cifra que supone el 20 % del total de las ventas minoristas. (Martínez, 2020)

**Figura 7** Proyección de comercio electrónico 2014-2024



*Nota: Proyección de uso de e-commerce por minoristas Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*

### 1.7 Definición de estrategias digitales

Las estrategias de marketing digital se centran en el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o reimaginando los procesos actuales se convierten en canales que distribuyen tanto los productos como los servicios de las empresas. Cuando ya se ha realizado un análisis relacionado al contexto en el cual se desenvuelve el negocio,

lo siguiente debe ser establecer las estrategias que aportarán a que se cumplan con los objetivos. (Reyes, 2022)

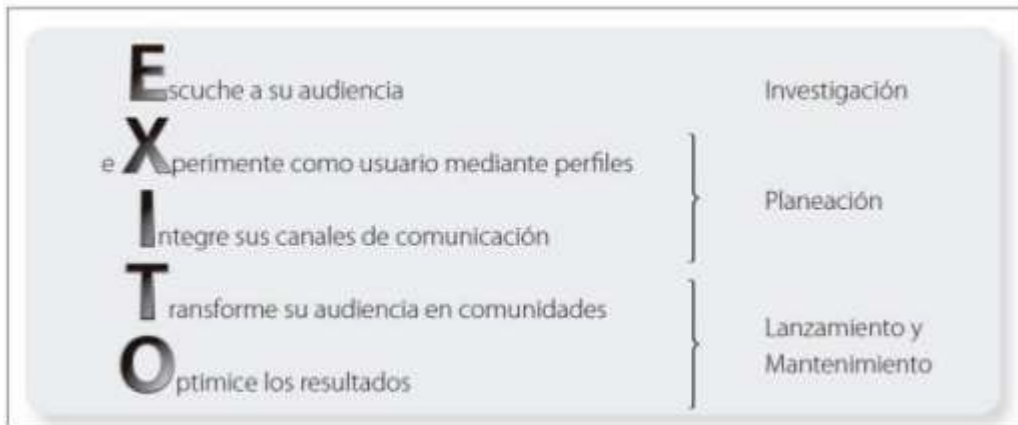
### ***1.7.1 Estrategia digital de los cinco pasos: É-X-I-T-O.***

El objetivo principal de este método es que las compañías se conviertan en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en fans de una comunidad. (Esdemente, 2019)

Los cinco pasos son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. T – Transforme a su audiencia en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

**Figura 8** Estrategia digital Modelo E.X.I.T.O



*Nota: Modelo ÉXITO Fuente: Internet. Elaborado: Paola Castro*

### 1.8 Indicadores de medición de estrategias digitales

Es importante medir las actividades del marketing digital, para determinar nuevas y mejores estrategias con el objetivo de lograr el “enganche” necesario con los clientes, aplicando técnicas de análisis. Es imprescindible crear un cuadro de mando en donde se escojan un Indicador clave de rendimiento o KPI por sus siglas en ingles “Key Performance Indicator” que reflejen los objetivos de crear las estrategias en la compañía, por ejemplo: número de seguidores y visitas a la FanPage, origen del tráfico, tasa de efectividad del email marketing, etc.

Los 3 indicadores principales en los que la empresa se debe enfocar para valorar si una estrategia está teniendo éxito son los siguientes:

- Alcance de tu marca en redes sociales
- Interacción
- Conversiones

### ***1.8.1 Alcance de tu marca en redes sociales***

Uno de los primeros pasos en cualquier estrategia de marketing digital es generar conciencia de marca, o lo que es lo mismo, darte a conocer.

Para analizar este primer factor, lo primero que debemos hacer es monitorizar el alcance de tus publicaciones en las distintas redes sociales.

El alcance de una publicación nos indica que tan lejos están llegando nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil.

### ***1.8.2 Interacción***

La interacción también conocida por su término en inglés engagement, es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación.

Publicaciones con alcances muy grandes y poca interacción, nos indican que el contenido no ha funcionado muy bien entre nuestra comunidad.

Por norma general, se ha establecido que un engagement por encima del 1%, está bien.

Dicha tasa de conversión, la podemos calcular como la suma de todas las interacciones dividido entre el total de personas alcanzadas.

Es importante que con esa interacción se logre mención a la marca. (Llopart, 2017)

### ***1.8.3 Conversiones***

Para analizar si realmente el ROI (Return of Investment o retorno de la inversión en español) de tu inversión en redes sociales es positivo, te debes preguntar; ¿Cuántos de tus seguidores en redes sociales, finalmente compran tus productos o servicios?



Para poder hacer una estimación más o menos realista, lo mejor será configurar objetivos de compra a través de Google Analytics.

También puedes crear distintas URL para cada una de las campañas que crees en distintas redes sociales.

### 1.8.3.1 Google Analytics.

Google Analytics es la herramienta de monitoreo y análisis de sitios web y aplicaciones más utilizada en el mundo. Algunas de sus ventajas son: facilidad para configurar, integración con otros servicios de Google como AdWords y Search Console, y una versión gratuita muy completa.

Con la herramienta instalada correctamente, es posible monitorear el perfil de quien accede a tu sitio, las páginas más accedidas, conversiones, dispositivos, ciudades y muchos datos más. (Machado, 2021)

## 1.9 Community Manager

Es un o una profesional que se encarga de construir y gestionar la comunidad online que hay alrededor de una marca. Su objetivo es crear comunidad y dinamizarla, además de relacionarse con los clientes y con cualquier usuario que por una razón u otra esté interesado en la empresa o en la marca.

Un Community Manager tiene por delante muchas tareas a lo largo de su día tales como:

- Crear contenido en la web, crear branding o
- Reconocer las oportunidades y amenazas que surjan para la empresa en el medio online.
- Contenidos y actividades realizadas por la competencia que puedan servir como referente para crear valor para la empresa.
- Llevar información a los diferentes departamentos de la empresa con el fin de integrar estas a las estrategias que vayan a conformar el plan de acciones.

- Ser la voz de la marca en redes sociales y atraer clientes por medio de diversas tácticas digitales, entre ellas la creación y difusión de contenido basándose en las tendencias actuales y los temas de los que el público desea escuchar. Su principal función debe ser crear una comunidad para la marca.
- Crear relaciones poderosas con personas influyentes que puedan aportar a la estrategia de la marca.
- Buscar a posibles embajadores de marca, por medio del conocimiento de que usuarios interactúan mayormente con las redes de la empresa o marca. (Navarro, 2021)

## 1.10 Marco legal

### 1.10.1 Autoridades fiscales del comercio en la red

Rige el comercio electrónico, la “Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, en donde existe entidades que aprueban, regulan, supervisan y controlan las actividades de e – commerce:

- El COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, se encarga de la promoción y difusión de los servicios electrónicos.
- El CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, que es quien autoriza, registra y regula las entidades.
- La Superintendencia de Telecomunicaciones, que se encarga de sancionar, suspender o revocar los acuerdos firmados según la gravedad de las infracciones.

Las entidades que a nivel mundial manejan el Comercio Electrónico, son:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Cuya sede está en Ginebra, Suiza, pertenece a las Naciones Unidas, cubre las funciones de administrar tratados relacionados a la propiedad intelectual de aproximadamente 188 Estados miembros.

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Se encargan de regular los obstáculos del comercio internacional desde el año 1966, la Comisión se conforma de 36 Estados, considerando compras y ventas de bienes, operaciones, transportes, arbitraje, conciliación de conflictos internacionales, etc.

También se presenta la “Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”.

- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Que se compone de 29 países miembros, cuya misión es dar a conocer acerca del desarrollo, economía y política social.
- El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): Conocido como ALCA que es un tratado firmado por países que desean ir reduciendo las barreras arancelarias y generando comercio más libre. Trata temas orientados a:
  - El acceso a nuevos mercados,
  - La Agricultura,
  - Las compras del Sector Público,
  - La Inversión,
  - La Política de Competencia,
  - Los Derechos de Propiedad Intelectual,
  - Los Servicios,
  - La Solución de Controversias,
  - Los Subsidios,
  - El Antidumping y Derechos Compensatorios,
  - Las economías más pequeñas,
  - La Sociedad Civil,
  - Asuntos Institucionales,
  - El Comercio Electrónico.
- La Cámara de Comercio Internacional: que se toma el nombre de las empresas según sea su sector en el mundo, impulsando el comercio internacional y la economía de mercado.

También fijan normas que son transacciones habituales en el mundo, la ONU (Organización de las Naciones Unidas) le dio el rango de “órgano consultivo”, y su misión es dar a conocer a sus miembros acerca de temas importantes y relacionados al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- Las Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,
- El Proyecto de Comercio Electrónico,
- Expide guías, códigos y reglamentos,
- Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- Políticas y Reportes Generales,
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- Auto regulación y cooperación para la era digital,
- Protección de marcas en el comercio electrónico.

### 1.11 Marco Conceptual

A continuación, se exponen la conceptualización de las palabras que se consideran relevantes dentro de la investigación:

- Imagen de marca. - Es la imagen mental que se hace el consumidor de un producto.
- Interactividad de los negocios en redes. - Los consumidores conocen acerca de los productos que se ofertan como una estrategia de comunicación corporativa y online que les permite estar en contacto con el público objetivo.
- Neuromarketing. - El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles



consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. (Guardiola, 2022)

- Promociones en web. - Las promociones online corresponde al conjunto de actividades utilizadas para motivar o inducir al público objetivo a interactuar en el sitio web para la oferta de los productos.
- Shopper marketing. - Se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que considera los datos de las investigaciones de mercado sobre los consumidores para que encajen con las líneas de productos o servicios que se venden, (Mota, 2018)
- Ventas web. - Las ventas vía web permiten a la organización ampliar su participación en el mercado, ya que ofertan sus productos por medio del uso de las herramientas tecnológicas.



## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Enfoque de Investigación

Este proyecto de investigación se desarrolló con la modalidad de investigación cuantitativa y cualitativa, considerados como paradigmas o tipos de investigación. Por lo que en este punto se aborda el tipo de enfoque que se aplicó en el desarrollo del proyecto.

#### 2.2 Modalidad de Investigación

Este proyecto de investigación se desarrolló con la modalidad cuantitativa, que permitió comprender los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo debido a que por este medio se podrá medir el posible mercado objetivo para los productos que se comercializan, también se utilizó la modalidad cualitativa, ya que con esta se analizaron datos no numéricos con la entrevista realizada al gerente propietario del local.

#### 2.3 Tipos de Investigación

##### 2.3.1 Investigación de campo

Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos una de las ventajas que tiene para los estudiantes e investigadores, es que les permite ver cómo las teorías científicas interactúan con la vida real. (Ortega, 2018)

### 2.3.2 Investigación documental

La investigación documental considerada en el capítulo 1 de esta investigación, asintió en recopilar información por medio de lecturas de libros, revistas científicas, proyectos de grado, bibliografías, entre otros, se recabo los datos con fines al tema propuesta en el proyecto de investigación.

### 2.3.3 Investigación descriptiva

Investigación descriptiva es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos. Aunque hay algunas preocupaciones razonables en relación con la validez estadística, siempre y cuando las limitaciones sean comprendidas por el investigador, este tipo de estudio representa una herramienta científica invaluable. (Shuttleworth, 2020)

## 2.4 Población

Se denomina población al conjunto de individuos, objetos o casos que tienen características en común y que serán los sujetos de observación o estudio. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2020) en Santo Domingo de los Tsáchilas habitan 474,249 personas. Además, se tomó la población de clientes frecuentes de la empresa desde el 01 enero de 2021 hasta el 31 de diciembre 2021 que suman 823 tomados del número de facturas de clientes en el año.

**Tabla 3 Proyección de Población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

<b>Población</b>	<b>474,249</b>
Cabecera Urbana	373,081
Población Rural	101,168
Edad Promedio	27 años

*Nota: Proyección al año 2022 Fuente: INEC 2020, proyectado a 2025 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

**Tabla 4 Población clientes de SUTILSTETICS DISTIBUIDORA 2021**

Población	Numero	Muestra
Cientes	823	263

*Nota: Clientes del año 2021 Fuente: Registro de facturas Elaborado por Paola Castro*

## 2.5 Muestra

Se tomo como muestra al promedio total de los habitantes del cantón Santo Domingo se llevó a cabo la operación correspondiente para poder realizar el cálculo del tamaño de la muestra correspondientes de una población de 474,249 habitantes. (GADSD, 2022)

- **Cálculo tamaño de muestra finita**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población

$Z^2$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado



**Tabla 5** Parámetros de Cálculo de muestra población Santo Domingo

Cálculo de la muestra			
Coeficientes	Descripción	Condición que se quiere encontrar	Datos
<b>N</b>	Población	Total de la población	474,249
<b>Z</b>	Nivel de confianza 95%, Z=1.96	Si la seguridad es del 95%	1.96
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra		0.5
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)		0.5
<b>E</b>	Error probable o error de estimación	Precisión	0.05
<b>N-1</b>	Factor de corrección por finitud	Corrección del tamaño muestral	474,249
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	Número de personas a establecer para las encuestas	Finita 384

*Nota: Calculo de la Muestra. Información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), año 2010. Con aproximación al 2022*

Se tomo como muestra la población de 823 clientes facturados del año 2021

**Tabla 6** Parámetros de Cálculo de muestra clientes de la empresa

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	823
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>E</b>	5.00%
<b>n</b>	<b>263</b>

*Nota: Calculo de muestra Fuente: Registro de facturas Elaborado por Paola Castro*

## 2.6 Método de Investigación

Método lógico – deductivo: este método se basó en la aplicación de los principios descubiertos en lo que refiere a los servicios prestados en la empresa y el desarrollo de actividades cotidianas a partir de consecuencias desconocidas y de principios conocidos. Se aplicó este método para extraer los resultados del trabajo de investigación por medio de encuestas e instrumentos aplicados, con esto se pudo llegar a crear un plan de marketing digital.

## 2.7 Técnica de Investigación

### 2.7.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que contiene preguntas relacionadas a un objetivo, el investigador tiene la necesidad de realizar un cuestionario previamente diseñado con las preguntas y sus respectivas respuestas con esto se logró recopilar datos sobre la opinión pública de las personas encuestadas.

### 2.7.2 Entrevista

Esta entrevista se enfocó en: como definen a la empresa en el desarrollo de sus actividades y servicio al cliente, consecuencias que afectan al negocio al momento de no dar un buen servicio, si el servicio de esta local mejora les implicaría un gasto o una inversión y los beneficios que traería este.

### 2.7.3 Instrumentos de investigación

#### 2.7.3.1 Cuestionario.

El instrumento aplicado en este trabajo fue un cuestionario de preguntas aplicado por medio de una encuesta a los clientes y trabajadores de empresa, tales como; servicio dado por los



colaboradores y recibido por los clientes, frecuencia en adquisición de servicios por parte de los clientes y si recomendarían a la empresa a otras personas. Se realizó la recolección de datos, obtenidos los datos del cuestionario se procedió a realizar la debida interpretación dada de cada pregunta, esto sirvió para el desarrollo de la investigación y su respectiva propuesta.

### **2.7.3.2 Guía de entrevista.**

El instrumento de aplicado para la entrevista fue la guía de entrevista, esta se basa en una lista formal de preguntas concretas y su debida recolección de datos para aclarar la situación por la cual está pasando el local. En esta lista constan 10 preguntas las cuales fueron contestadas por el gerente propietario del establecimiento.

## 2.7.4 Resultados

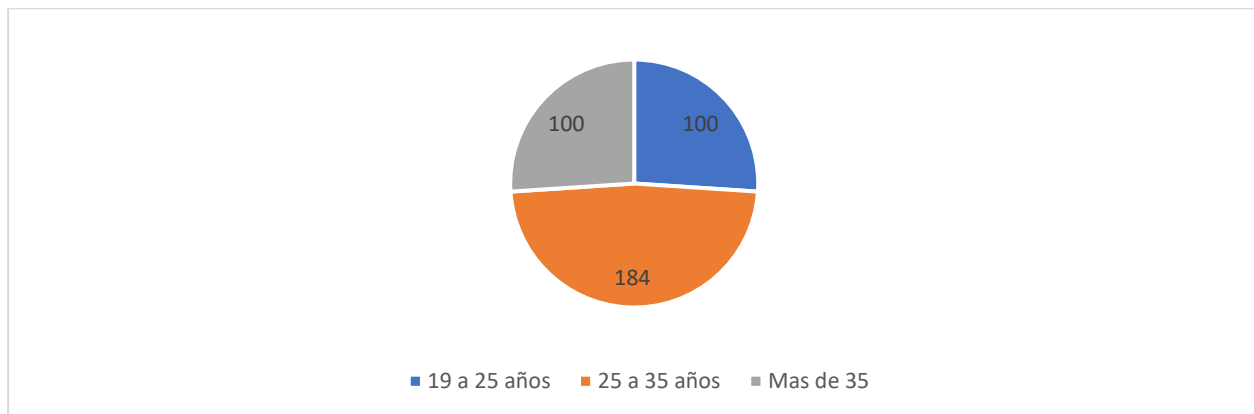
### 2.7.4.1 Encuesta a muestra población Santo Domingo

**Pregunta 1 ¿Por favor indíquenos qué edad tiene?**

**Tabla 7** Resultado Pregunta 1. Edad de los encuestados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
19 a 25 años	100	26
25 a 35 años	184	48
Mas de 35	100	26
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 9** Gráfico Pregunta 1. Edad de los encuestados



#### **Análisis:**

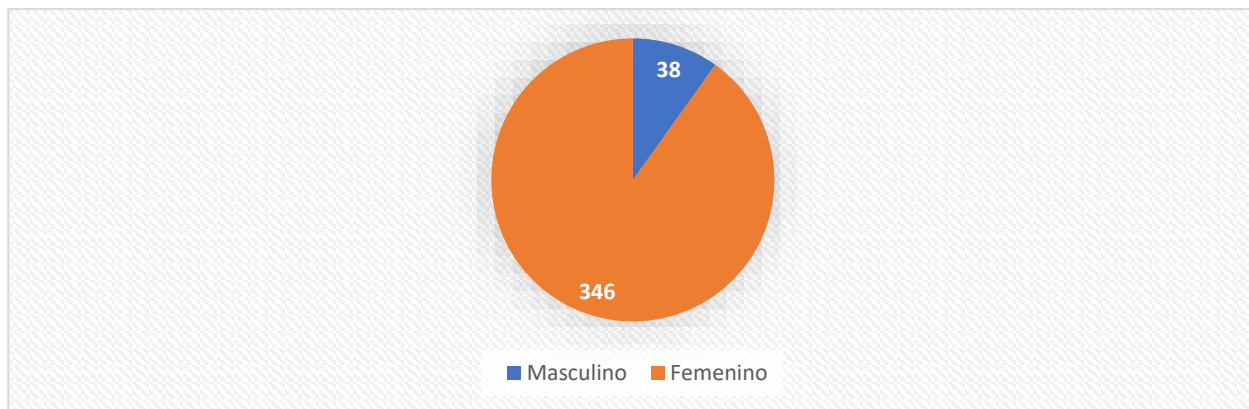
La gráfica indica que alrededor de la mitad de los encuestados oscilan entre 25 a 35 años. Podemos decir que los jóvenes de 19 a 25 como los mayores de 35 suman el restante de los encuestados.

**Pregunta 2: ¿Genero?:**

**Tabla 8** Resultado Pregunta 2. Genero de los encuestados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Masculino	38	9.90
Femenino	346	90.10
TOTALES	384	100

**Figura 10** Gráfico Pregunta 2. Genero de los encuestados



**Análisis:**

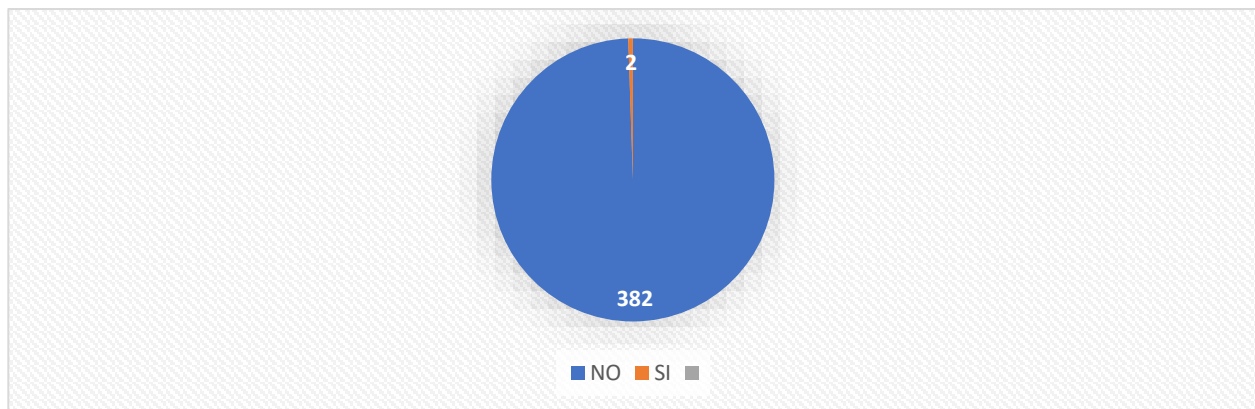
La encuesta fue respondida mayoritariamente por público femenino y una minoría por masculino.

**Pregunta 3: ¿Sigues a la empresa SUTILSTETIC en las redes sociales?**

**Tabla 9** Resultado Pregunta 3. Cantidad de usuarios en Redes Sociales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
NO	382	99.48
SI	2	0.52
TOTALES	384	100

**Figura 11** Gráfico Pregunta 3. Cantidad de usuarios en Redes Sociales



**Análisis:**

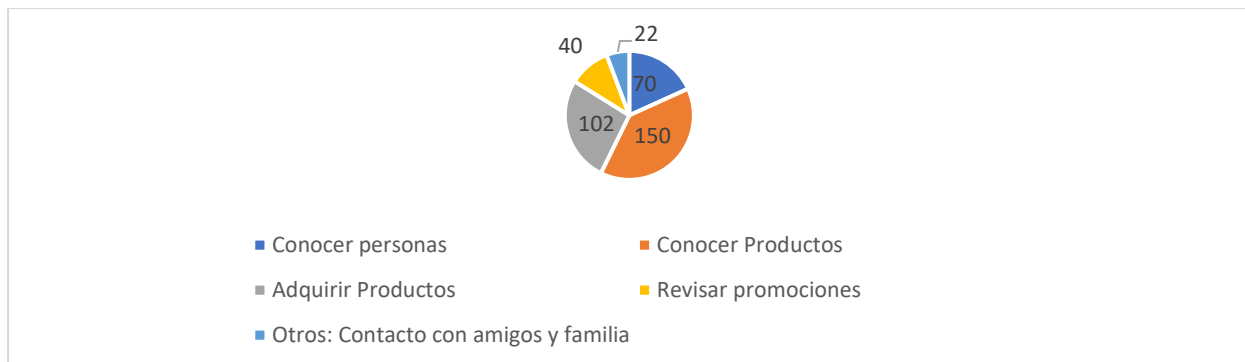
Como se puede observar casi la totalidad de los encuestados no siguen en redes sociales a las páginas de Sutilstetic.

**Pregunta 4: ¿Utiliza redes sociales para?:**

**Tabla 10** Resultado Pregunta 4. ¿Para que utiliza las redes sociales?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Conocer personas	70	18
Conocer Productos	150	39
Adquirir Productos	102	27
Revisar promociones	40	10
Otros: Contacto con amigos y familia	22	6
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 12** Gráfico Pregunta 4. ¿Para que utiliza las redes sociales?



**Análisis:**

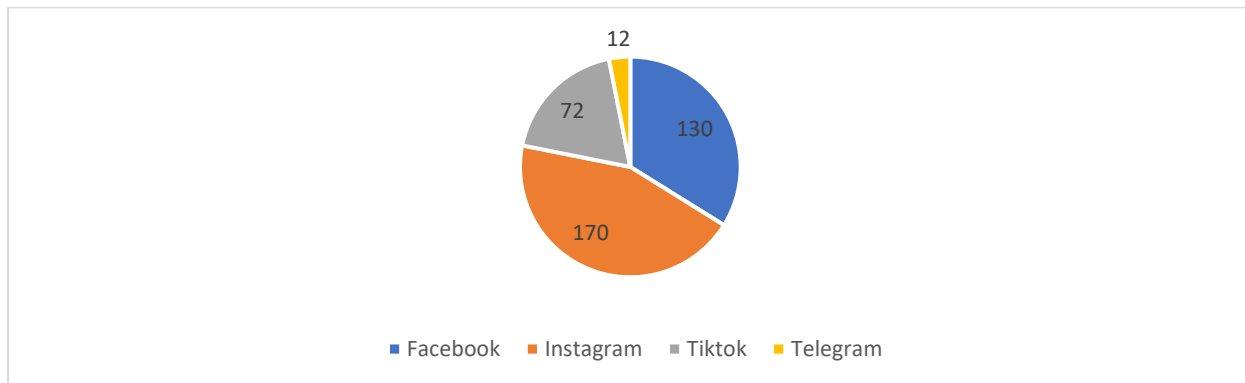
La grafica indica que el 39% usan las redes para conocer productos y se fijan en las reacciones, un 27% lo utiliza para adquirir productos, un 18% para conocer personas, mientras que un 10% busca promociones y el restante para tomar contacto con seres queridos.

**Pregunta 5: ¿Qué red social utiliza más?**

**Tabla 11** Resultado Pregunta 5. ¿Qué red social utiliza más?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Facebook	130	34
Instagram	170	44
Tiktok	72	19
Telegram	12	3
TOTALES	384	100

**Figura 13** Gráfico Pregunta 5. ¿Qué red social utiliza más?



**Análisis:**

En la gráfica podemos observar que el 44% de los encuestados prefieren usar Facebook, el 34% se ha inclinado por Instagram y el 19% están usando Tiktok y el restante usa Telegram.

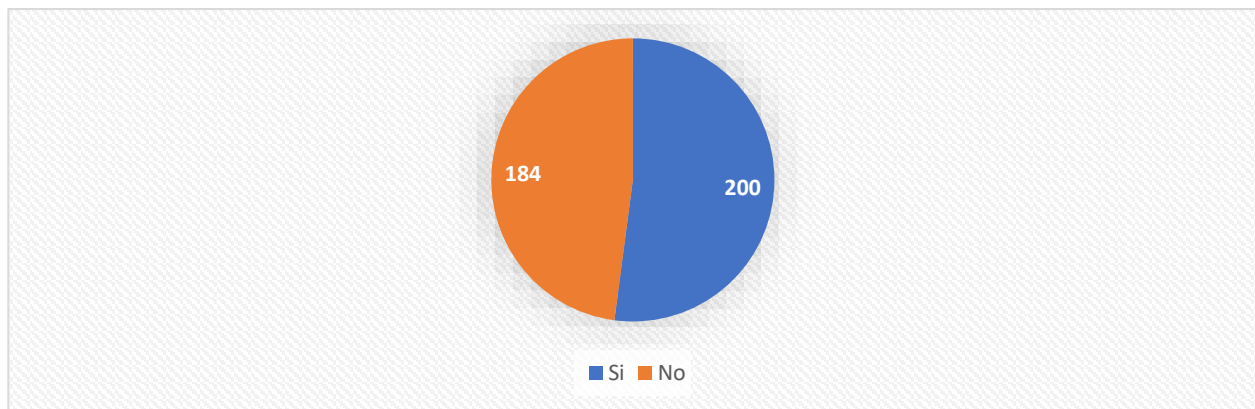


**Pregunta 6: ¿Conoce los productos que oferta Sutilstetic Distribuidora?**

**Tabla 12** Resultado Pregunta 6. Conocimiento de que productos se ofertan en la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	200	100
No	184	0
TOTALES	384	100

**Figura 13** Gráfico Pregunta 6. Conocimiento de que productos se ofertan en la empresa



**Análisis:**

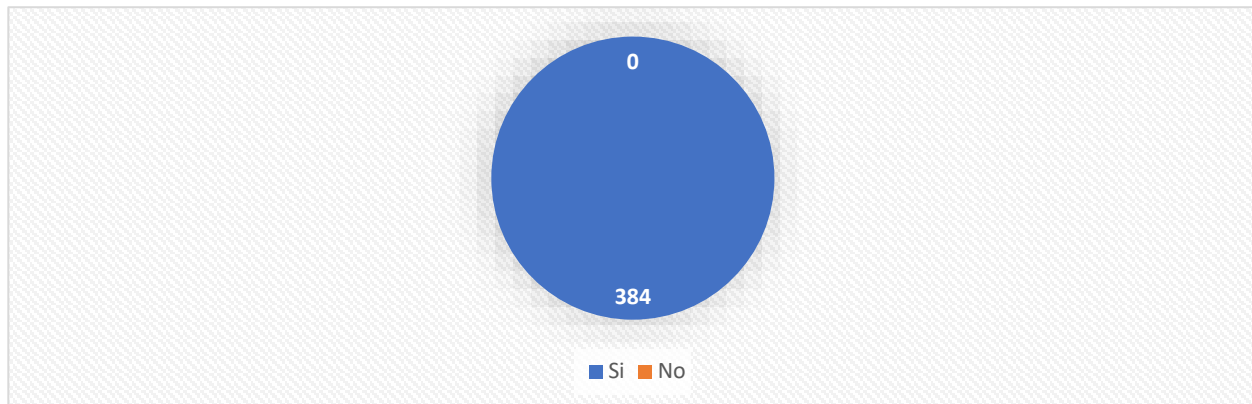
Según la gráfica más de la mitad de los encuestados conocen la actividad de la empresa mientras el restante no ha escuchado ni ha visto publicidad.

**Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir una capacitación de salud estética y bienestar corporal por un precio módico?**

**Tabla 14** Resultado Pregunta 7. Capacitación a público en general

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	384	100
No	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 14** Gráfico Pregunta 7. Capacitación a público en general



**Análisis:**

Según la gráfica 100% está convencido que los productos y servicios de la empresa Sutilstetic son de excelente calidad y recomendables.

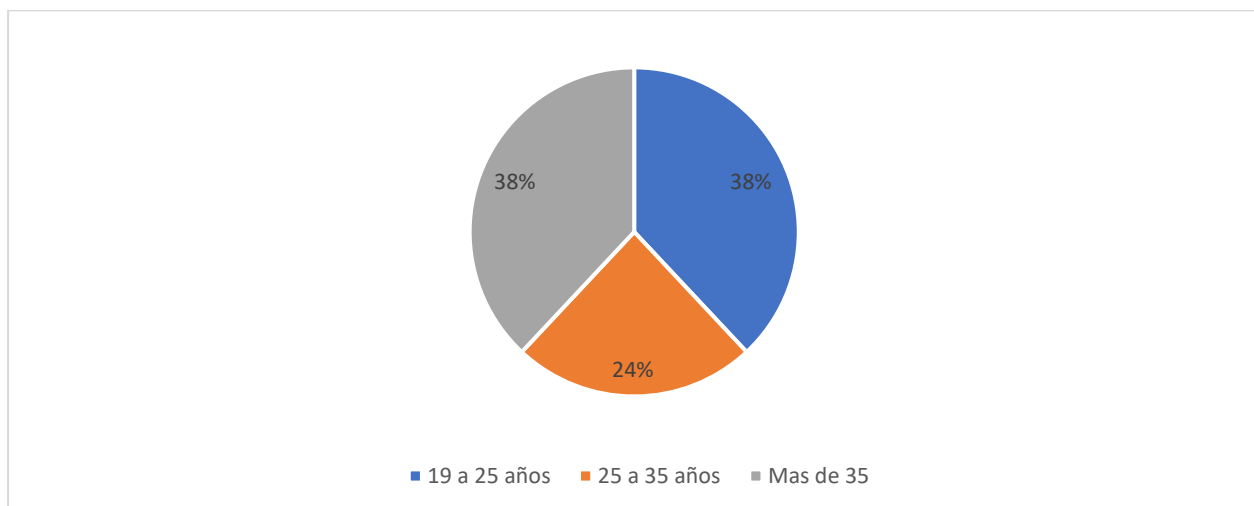
## 2.7.4.2 Resultado de encuesta a clientes de Sutilstetics Distribuidora

### Pregunta 1 ¿Por favor indíquenos qué edad tiene?

**Tabla 15** Resultado Pregunta 1. Edad de los encuestados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
19 a 25 años	100	38
25 a 35 años	63	24
Mas de 35	100	38
<b>TOTALES</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

**Figura 15** Gráfico Pregunta 1. Edad de los encuestados



### Análisis:

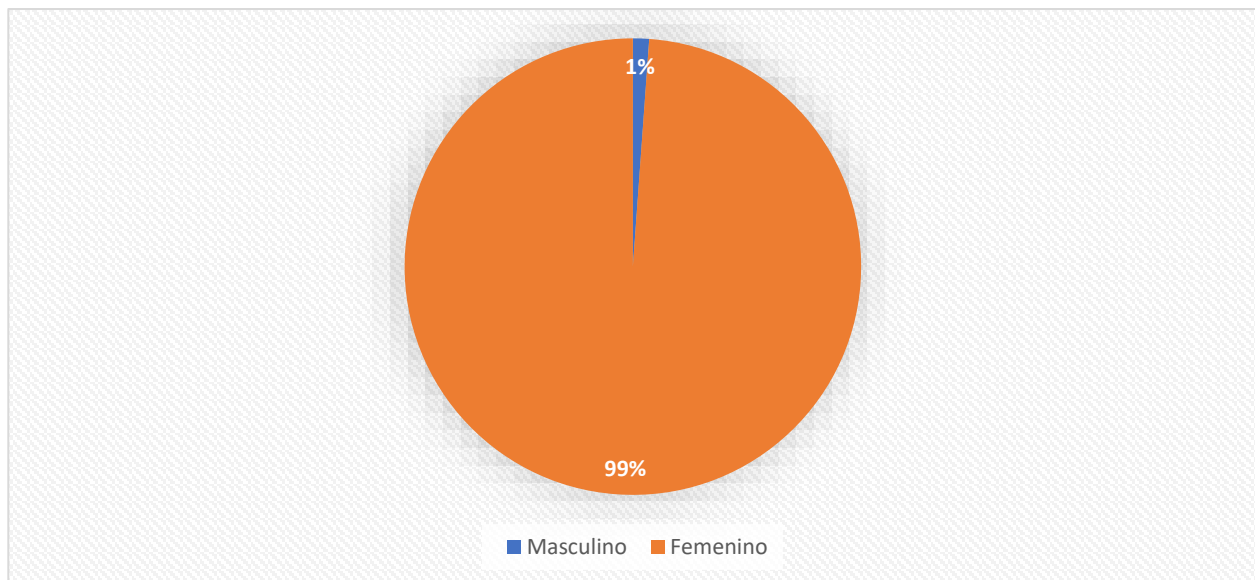
La gráfica indica que alrededor de un 24% de los encuestados oscilan entre 25 a 35 años y pertenecen a la Población Económicamente activa. Podemos decir que los jóvenes de 19 a 25 como los mayores de 35 suman la mayoría de los encuestados.

**Pregunta 2: ¿Genero?:**

**Tabla 16** Resultado Pregunta 2. Genero de los encuestados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Masculino	4	1
Femenino	259	99
TOTALES	263	100

**Figura 16** Gráfico Pregunta 2. Genero de los encuestados



**Análisis:**

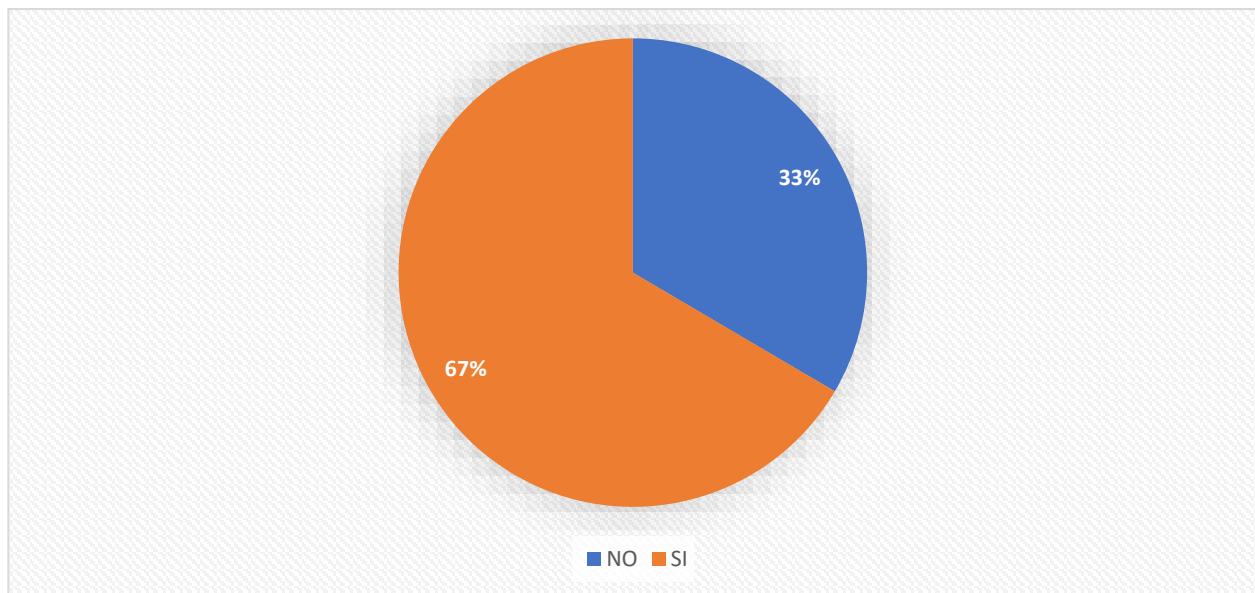
La encuesta fue respondida mayoritariamente por público femenino y una minoría por masculino.

**Pregunta 3: ¿Sigues a la empresa SUTILSTETIC en las redes sociales?**

**Tabla 17** Resultado Pregunta 3. Cantidad de usuarios en Redes Sociales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
NO	88	33
SI	175	67
TOTALES	263	100

**Figura 17** Gráfico Pregunta 3. Cantidad de usuarios en Redes Sociales



**Análisis:**

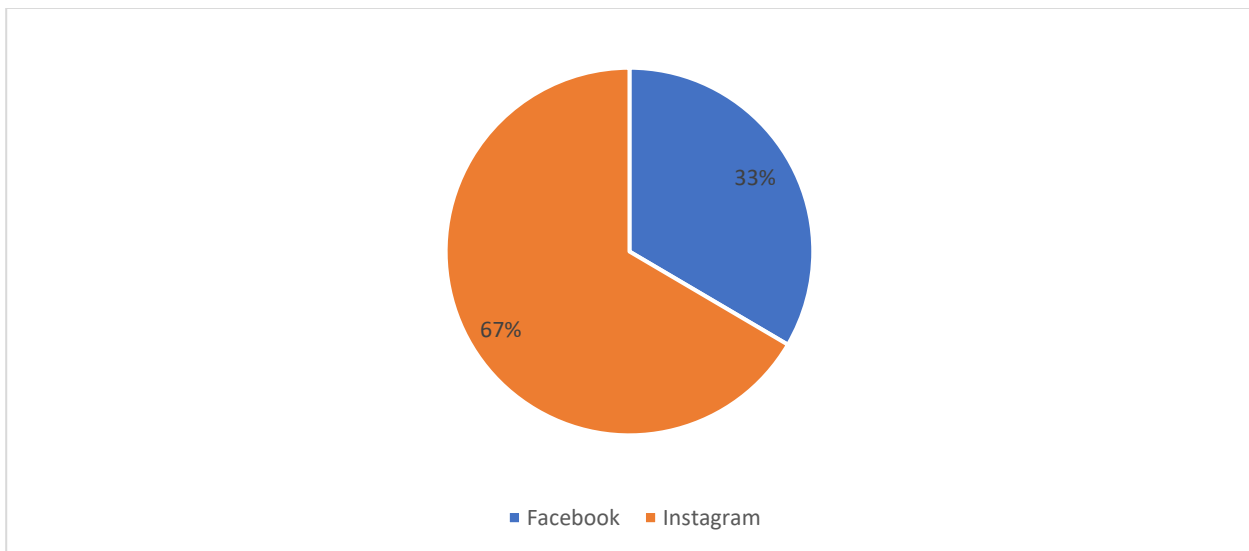
Como se puede observar que más de la mitad de los encuestados siguen a Sutilstetics en redes sociales.

**Pregunta 4: ¿Qué red social utiliza más?**

**Tabla 18** Resultado Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza más?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Facebook	88	33
Instagram	175	67
TOTALES	263	100

**Figura 18** Gráfico Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza más?



**Análisis:**

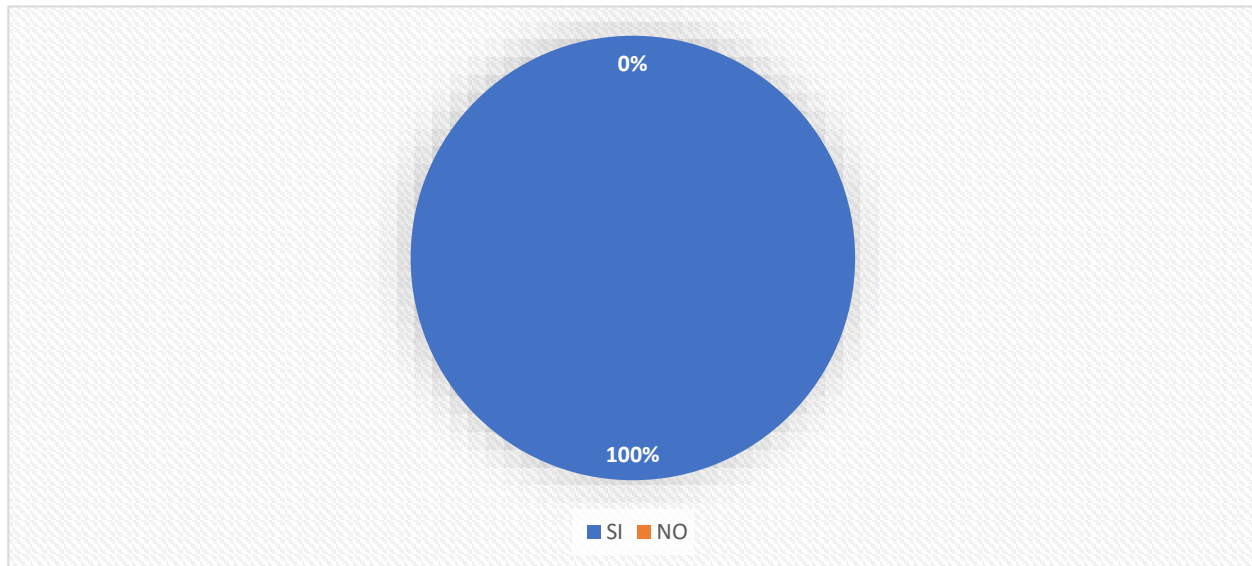
En la gráfica podemos observar que el 67% de los encuestados prefieren usar Instagram, y el 33% se ha inclinado por Facebook.

**Pregunta 5: ¿Le gustaría contar con un servicio que le permita adquirir sus productos de Sutilstetic por medio de redes sociales?**

**Tabla 19** Resultado Pregunta 5. Nuevos métodos de ventas online

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	263	100
No	0	0
TOTALES	263	100

**Figura 19** Gráfico Pregunta 5. Nuevos métodos de ventas online



**Análisis:**

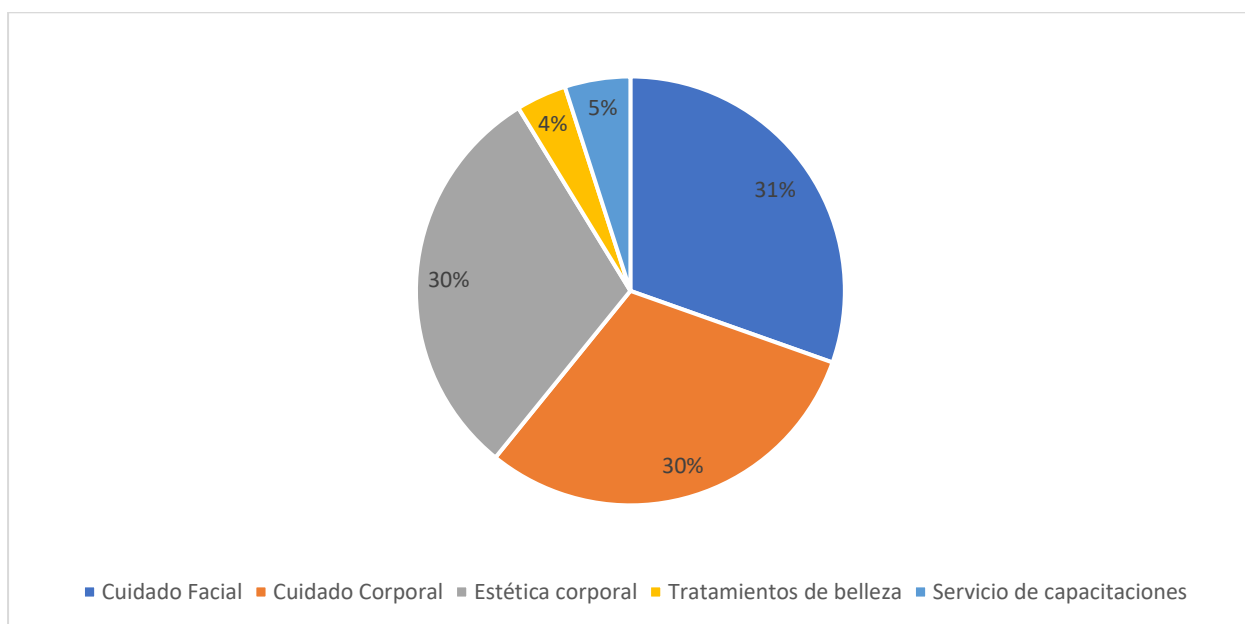
A la totalidad de los encuestados les gusta la idea de poder realizar compras online de los productos de la empresa.

**Pregunta 6: ¿Qué producto de Sutilstetic Distribuidora le gusta más?**

**Tabla 20** Resultado Pregunta 6. Productos con mayor venta

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Cuidado Facial	80	30
Cuidado Corporal	80	30
Estética corporal	80	30
Tratamientos de belleza	10	4
Servicio de capacitaciones	13	6
<b>TOTALES</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

**Figura 20** Gráfico Pregunta 6. Productos con mayor venta



**Análisis:**

En la gráfica se puede observar que los productos que oferta la empresa son los más demandados por los clientes, mientras que los tratamientos tienen poca demanda al igual que los servicios de capacitaciones.

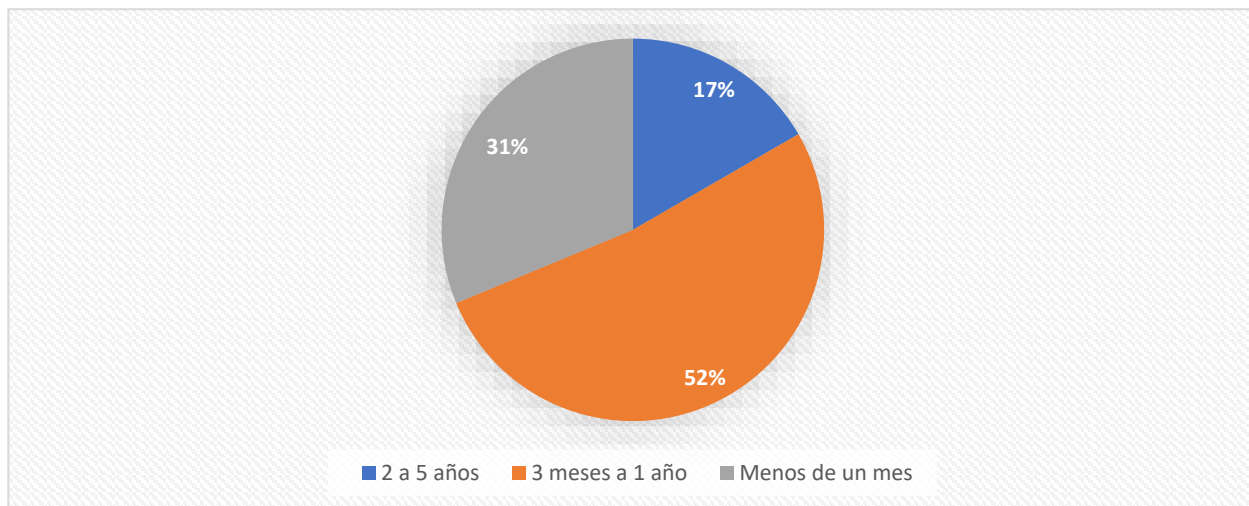


**Pregunta 7: ¿Desde hace que tiempo usted adquiere nuestros productos?**

**Tabla 21** Resultado Pregunta 7. Frecuencia de compra de productos de Sutilstetic

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
2 a 5 años	13	17
3 meses a 1 año	200	52
Menos de un mes	50	31
<b>TOTALES</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

**Figura 21** Gráfico Pregunta 7. Frecuencia de compra de productos de Sutilstetic



**Análisis:**

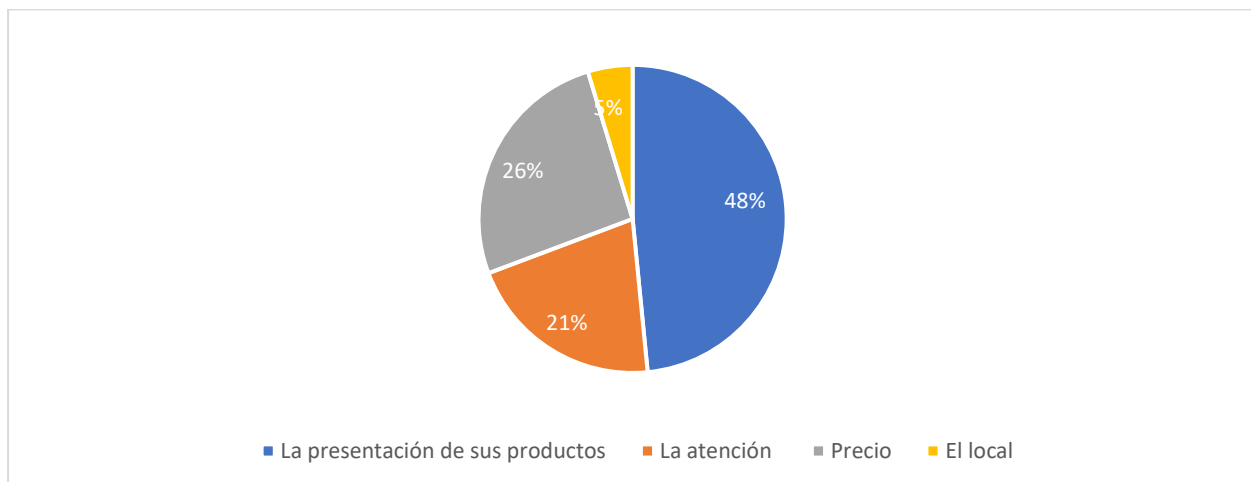
Como se puede observar en la gráfica se mide la fidelidad de los clientes en el transcurso del tiempo se evidencia que existe un 52% de clientes que llevan adquiriendo productos desde 3 meses a 1 año, el 31% son clientes nuevos que han adquirido recientemente algún producto y se tiene una base de un 17% de clientes que llevan más de 2 años adquiriendo productos de la empresa.

**Pregunta 8: En la adquisición de nuestros productos lo que más le atrajo fue**

**Tabla 22** Resultado Pregunta 8. Servicio al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
La presentación de sus productos	100	48
La atención	100	21
Precio	30	26
El local	33	5
<b>TOTALES</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

**Figura 22** Gráfico Pregunta 8. Servicio al cliente



**Análisis:**

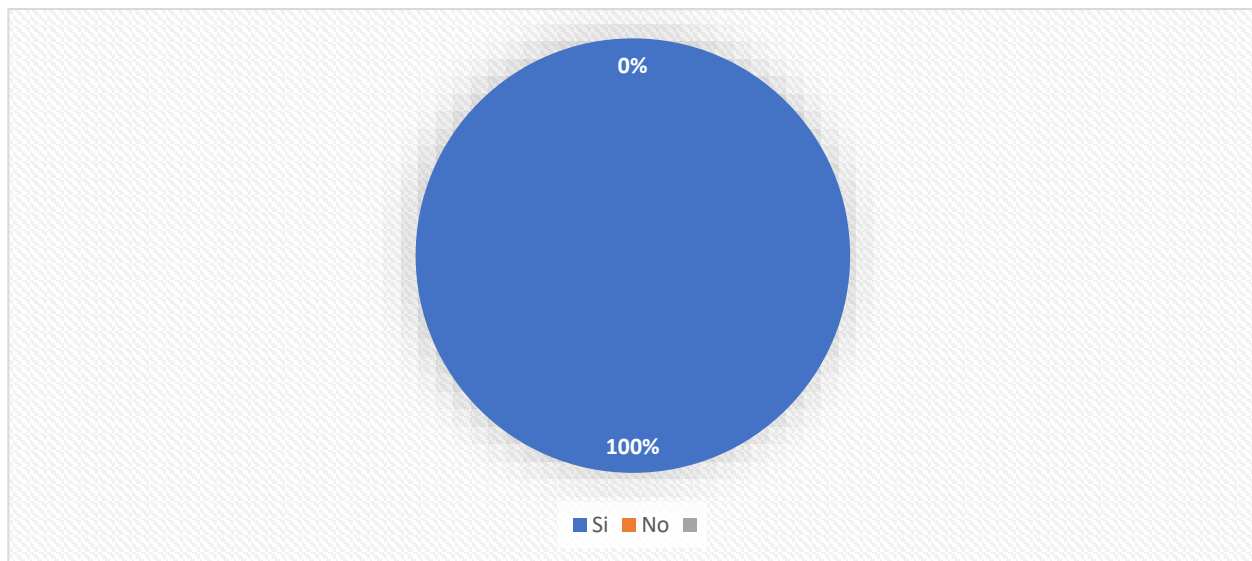
En base a la encuesta la gráfica demuestra que el 48% de la población indico que la presentación de los productos les llama más la atención, un 26% considera que el precio es aceptable y a veces económico, un 21% se siente cómodo con la atención recibida por la empresa, y un 5% se siente muy a gusto con la decoración del local.

**Pregunta 9: ¿Recomendaría nuestros productos a otras personas?**

**Tabla 23** Resultado Pregunta 9. Recomendación de la empresa a familiares y amigos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	263	100
No	0	0
TOTALES	263	100

**Figura 23** Gráfico Pregunta 9. Recomendación de la empresa a familiares y amigos



**Análisis:**

Según la gráfica 100% está convencido que los productos y servicios de la empresa Sutilstetic son de excelente calidad y recomendables.

### 2.7.4.3 Resumen y análisis de la entrevista al gerente y asesora.

**Tabla 24** Entrevista al gerente y administradora

Los resultados cualitativos a continuación expresados, corresponden a la entrevista realizada a la Sra. Andrea Torres

**1. ¿Qué tan satisfecho te sientes trabajando en la organización?**

Respuesta: Demasiado satisfecho por pertenecer a la empresa donde confían en mí.

**2. ¿Qué clase de motivación ha recibido por su desempeño laboral?**

Respuesta: Mi gran motivación es donde valoran mi trabajo y me lo hagan notar.

**3. A su criterio las instalaciones son:**

Respuesta: Las instalaciones son adecuadas para el trabajo diario. Es muy bonito

**4. ¿Cuál cree usted que serían las debilidades de la empresa?**

Respuesta: La única debilidad es la competencia de empresas donde tratan de mantener al cliente con bajos costos.

**5. ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre el gerente y los colaboradores?**

Respuesta: Si porque todos los días el gerente está pendiente de nuestro desempeño y trato al cliente.

**6. ¿Tiene conocimiento de un futuro plan estratégico de la empresa?**

Respuesta: No por el momento

**7. ¿Cómo define usted el ambiente laboral dentro de la empresa?**

Respuesta: El ambiente es bueno, aunque cada una de nosotras tenemos distintas funciones, si hay comunicación.

**Análisis:** Bajo la información obtenida de acuerdo con la entrevista que se le realizó a una de las colaboradoras de la empresa supo indicar que se encuentra muy satisfecha en su lugar de

trabajo, contando con un buen ambiente laborar ya que las instalaciones son adecuadas y hay constante comunicación con cada uno de sus compañeros y el gerente se encuentra pendiente del desempeño, valorando el trabajo de cada uno de ellos. También considera que una de las debilidades es la competencia y que por el momento desconoce de algún plan estratégico en la empresa.

Los resultados cualitativos a continuación expresados, corresponden a la entrevista realizada al Ing. Torres Armijos Pedro Fidel

**1. ¿Cómo mantiene motivado a sus trabajadores?**

Respuesta: Asegurándome de que todos estén en el puesto correcto, darles las herramientas necesarias, darles autonomía, que no todo sea trabajo

**2. ¿Qué cualidades de un buen líder usted posee?**

Respuesta: Que ame su trabajo que sienta empatía, trabaje en conjunto no ordenando sino guiando.

**3. ¿Cuáles cree usted que son las principales falencias que presenta su empresa?**

Respuesta: No realizar planes estratégicos a largo plazo.

**4. ¿Considera usted que al implementar plan de marketing digital se incrementara la clientela?**

Respuesta: Si

**5. ¿Cómo mide el éxito de su equipo?**

- Priorizar la importancia de las tareas y hacer un seguimiento mensual.
- Trazar una estrategia.
- Descubrir valores fundamentales.

**6. ¿Cómo se lograr que la empresa sea reconocida como marca?**

Respuesta: Definir objetivos claros, seguimiento periódico de actividades, fomentar la participación, generar compromiso y estandarizar la atención al cliente por todos los medios, lograr que sea una experiencia única comprar un producto o servicio de Sutilstetic.

**7. ¿Qué es lo que valora de sus trabajadores?**

Respuesta: Sus ganas de aprender y cariño que ponen en cada actividad.

**8. ¿Qué estrategia de marketing ha implementado en el último año?**

Respuesta: la verdad ninguna, ya que sabemos poco de que se puede hacer en ese ámbito, sé que existe Facebook y Google ads para lanzar campañas de publicidad, pero no lo he hecho; me gustaría contar con alguien que conozca esa parte.

**Análisis:**

En base a la entrevista al gerente y administradora podemos concluir que el personal está motivado debido a que puede realizar su trabajo de manera fluida y autónoma sin presiones, considerando que una de sus principales cualidades es la empatía y comunicación que tiene con sus colaboradores priorizando el éxito de cada uno de ellos con sus respectivos valores, trazando estrategias lo cual permite valorar la capacidad de superación y lealtad, una de las desventajas que presenta es que no sea realizado un de marketing para aumentar las ventas ya que consideran que los mismos son muy buenos y recomendables.

Para lograr un estándar de atención en el local se debe estandarizar la atención en los medios digitales acoto el gerente en la entrevista.

Además, es necesario crear incentivos para los trabajadores y así puedan desarrollar con mejor eficiencia el trabajo diario.

## CAPITULO III

### PROPUESTA

#### 3.1 Breve Reseña

La empresa SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA, cuya actividad lucrativa es la distribución de productos faciales y corporales para centros estéticos y profesionales, la cual tuvo acogida por la calidad de sus productos desde sus inicios cuando fue creada legalmente el 15 de marzo de 2010. La empresa fue fundada por el Ing. Torres Armijos Pedro Fidel dueño total de la organización.

Las actividades que se focalizan en la empresa son:

**Tabla 25** Productos y servicios prestados por SUTILSTETIC

 <p>Leche Limpiadora <i>White</i></p> <p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Removedor de maquillaje e impurezas sin la piel, con una fórmula natural</li> <li>• Sin alcohol</li> <li>• Es suave y refresca, para mayor cuidado de tu piel.</li> </ul> <p>096 914 8464   @SUTIL_STETIC</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta y distribución de productos de cuidado facial</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta y distribución de productos de estética corporal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos de cuidado corporal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de capacitación en salud integral y belleza</li> </ul>

Nota: Productos y servicios prestados Fuente: Sutilstetic



### 3.1.1 Imagen Empresarial y Propósito

En base a que la elaboración y el desarrollo estratégico juega un rol esencial en el marketing digital ya que permite difundir en el internet la filosofía de la empresa.

La imagen corporativa de "Sutilstetic Distribuidora" se caracteriza por su enfoque en la simplicidad y la naturaleza. Nuestra marca se asocia con la belleza natural y el cuidado personal saludable.

Nuestro logotipo es moderno y minimalista, con una tipografía sencilla que refleja la elegancia de nuestros productos. Los colores utilizados son suaves y naturales, como el verde claro y el azul cielo, hacemos énfasis en la silueta femenina que representan la naturaleza orgánica de nuestros productos.

**Figura 24** Logotipo de la empresa



*Nota: Logotipo de la empresa minimalista Fuente: Sutilstetic*



En nuestra comunicación visual, utilizamos fotografías de alta calidad de personas utilizando nuestros productos, con un enfoque en la naturaleza y la simplicidad. Nuestros productos son de alta calidad y eficacia, ya que se basan en componentes activos de origen natural y orgánico.

Además, promovemos una filosofía de vida saludable y sostenible, ya que creemos que el cuidado personal no solo se trata de lucir bien, sino de sentirse bien también.

En resumen, la imagen corporativa de "Sutilstetic Distribuidora" se basa en la belleza natural, la simplicidad y la sostenibilidad, y se refleja en todos los aspectos de nuestra marca, desde nuestro logotipo y colores.

### ***3.1.2 Filosofía Corporativa***

La filosofía de "Sutilstetic Distribuidora" se basa en la creencia de que el cuidado personal debe ser simple, natural y sostenible. Creemos en la importancia de conectarse con nuestros cuerpos, mentes y espíritus para lograr un equilibrio en nuestras vidas.

Con la finalidad de brindar un servicio de calidad y brindar productos eficaces, la organización debe establecer normas para continuar con el cumplimiento real de la filosofía empresarial, la cuales son:

**Profesionalismo:** La empresa fue creada hace 12 años y cuenta con una larga experiencia lo cual le ha permitido posesionarse, contando con colaboradores que tiene una gran empatía y sentido de colaboración hacia la misma, con el fin de brindar un trabajo de excelencia.

**Calidad:** Ofrece productos de cuidado personal de alta calidad y eficaces, con ingredientes naturales y orgánicos.

**Sostenibilidad:** Se esfuerzan por minimizar el impacto ambiental a través de la elección de embalajes y materiales sostenibles.

**Honestidad:** Son transparentes sobre los ingredientes y el origen de nuestros productos.

**Innovación:** Están comprometidos con la investigación y el desarrollo de productos nuevos y mejorados.

**Responsabilidad social:** Apoyan a organizaciones y proyectos que promueven una vida saludable y sostenible.

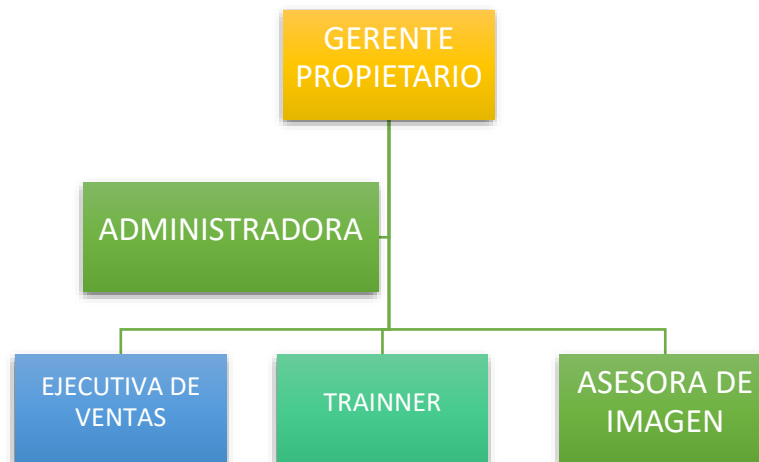
**Respeto:** Respetan y valoran a sus clientes, empleados y el medio ambiente.

**Educación:** Ofrecen información educativa sobre los productos y la importancia de un estilo de vida saludable y sostenible.

**Servicio al cliente:** Están comprometidos con ofrecer un servicio al cliente excepcional y ayudar a nuestros clientes a encontrar los productos adecuados para sus necesidades individuales.

### 3.1.3 Organigrama estructural

**Figura 25** Organigrama Estructural



Nota: Propuesta basada en las necesidades obtenidas del problema antes mencionado

### 3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas o modelo de diagnóstico situacional de la empresa, utilizado para identificar cómo se encuentra la empresa actualmente. Se ha verificado los factores internos y externos de la organización, lo cual nos ayuda a determinar si la empresa está capacitada para desempeñar sus actividades.

**Figura 26** Matriz FODA



*Nota: Análisis FODA. Elaborado: Paola Castro*

### 3.2.1 Matriz estratégica FODA

**Tabla 26** Matriz Estratégica FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <p>F1: Personal capacitado en redes sociales</p> <p>F2: Localización estratégica</p> <p>F3: Atención personalizada y Especializada</p>	<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <p>D1: Escasa difusión de productos y servicios en redes sociales</p> <p>D2: No cuentan con infraestructura propia (alquiler de local)</p> <p>D3: Poca participación en el mercado</p>
<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <p>O1: Contar con un personal altamente capacitado, orientado hacia el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>O2: Expansión y Posicionamiento en el mercado</p> <p>O3: Mejora de las instalaciones y atracción de clientes por estética del local</p>	<p><b>ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar incentivos económicos, de ascensos, permisos, carrera profesional y personal a los empleados que cumplan con la meta en asesoramiento y el excelente servicio al cliente.</li> <li>- Realizar convenios de canje con influencers reconocidos en los medios de comunicación mientras se posiciona la marca.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar las plataformas digitales corporativas y privadas de todos los miembros del equipo para causar un efecto multiplicador y lograr el reconocimiento de la marca e instalaciones.</li> <li>- Participar como auspiciante en eventos dispuestos por el GAD de Santo Domingo o a su vez que incentiven la salud y bienestar corporal.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS.</b></p> <p>A1: Crecimiento de la competencia.</p> <p>A2: Percepción inadecuada de las personas sobre la Imagen corporativa de la empresa</p> <p>A3: Una economía golpeada debido a la pandemia y situaciones del país.</p>	<p><b>ESTRATEGIA COMPETITIVAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante capacitaciones actualizar conocimientos en manejo de redes sociales y nuevas tecnologías de marketing digital y de contenidos al personal interno.</li> <li>- Ofrecer el servicio de capacitaciones a precios cómodos con factores diferenciadores cada 3 meses.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DEFENSIVAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un community manager para mejorar la interactividad en redes sociales y dar a conocer la imagen de la empresa.</li> <li>- Realizar campañas publicitarias sociales por temporada para incentivar el consumo de productos de cuidado personal.</li> </ul>

Nota: Matriz estratégica FODA. Elaborado: Paola Castro

Con la creación de las estrategias detalladas en la tabla 17 se da cumplimiento al objetivo específico 2 del desarrollo del presente trabajo de investigación.

### 3.2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL de "Sutilstetic Distribuidora" ayudaría a la empresa a comprender cómo factores externos pueden afectar a su negocio y ayudarles a tomar decisiones informadas para adaptarse a cambios en el mercado y cumplir con regulaciones.

**Figura 26** PESTEL

P	• POLITICOS
E	• ECONOMICOS
S	• SOCIALES
T	• TECNOLOGICOS
E	• ECOLOGICOS
L	• LEGALES

*Nota: Descripción PESTEL*

**Político:** El gobierno puede afectar a la empresa mediante la regulación de los productos de cuidado personal y la implementación de políticas ambientales.

**Económico:** Los cambios en el mercado pueden afectar a la empresa a través de fluctuaciones en la demanda de productos de cuidado personal y el poder adquisitivo de los consumidores.

**Social:** La tendencia hacia un estilo de vida saludable y sostenible puede aumentar la demanda de productos de cuidado personal orgánicos y naturales.



**Tecnológico:** Los avances tecnológicos pueden afectar a la empresa a través de la innovación en productos y procesos de fabricación masivos y abaratar costos.

**Ambiental:** La preocupación por el medio ambiente puede afectar a la empresa ya que los consumidores pueden ser cada vez más conscientes de la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos. La empresa puede ser beneficiada por políticas ambientales y la tendencia hacia la sostenibilidad, pero también puede ser afectada por regulaciones y cambios en la demanda de productos no sostenibles.

**Legal:** La empresa debe cumplir con regulaciones y estándares en cuanto a la fabricación, etiquetado y venta de productos de cuidado personal. Además, puede ser afectada por regulaciones y leyes ambientales y de comercio justo.

### 3.3 Título de la propuesta

“Propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en redes sociales para el posicionamiento de la empresa “SUTILSTETIC DISTRIBUIDORA”, cantón Santo Domingo de los Colorados”

### 3.4 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Para el desarrollo del plan de marketing digital, es necesario elaborar un listado del contenido que se observará, seguido del flujo de la propuesta:

**Figura 27** Flujo de la propuesta



*Nota: Descripción de Propuesta Elaborado por Paola Castro*

### **3.4.1 Selección de público objetivo**

El target (público objetivo) manejado de acuerdo con los resultados encontrados en las encuestas, serán la mayoría de la población encuestada: con una edad comprendida entre los 19 a





40 años de edad, que pertenezcan a la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo, que cuenten con acceso a internet y que manejen redes sociales.

### ***3.4.2 Mensaje a difundir***

El mensaje que se desea transmitir debe ser de confianza y eficacia en los productos que se entregan, con el objetivo de que el consumidor confíe en que su pedido llegará de manera oportuna hasta el destino seleccionado. La belleza natural en acción "Sutilstetic Distribuidora", cuida tu bienestar.

### ***3.4.3 Estrategia de marketing digital aplicables***

Una vez diagnosticada la situación actual de la empresa "Sutilstetic Distribuidora" respecto a su entorno en el cual se desempeña y su condición interna, se estableció que gracias al análisis realizado en el trabajo y con herramientas como Análisis PESTEL, matriz FODA, diagnóstico y análisis de los factores internos y externos de la organización se pudo identificar la existencia diferentes falencias que presenta la empresa.

Por tanto, al desarrollar el plan de marketing digital orientada a redes sociales se establecen objetivos, estrategias e instrumentos de medición y se rinde cuentas de su cumplimiento de cada objetivo a la organización a través de instrumentos de medición de resultados de campañas publicitarias.

### 3.4.4 Desarrollo y Aplicación de las Estrategias para posicionamiento de marca

#### 3.4.4.1 Situación actual.

Actualmente la empresa no tiene un sitio web ya que su enfoque es la promoción de sus productos y que estos generen reacciones o comentarios y la manera de lograrlo es a través de las redes sociales que es la opción para interactuar con los clientes.

En el desarrollo de las actividades de la empresa la clientela obtenida se ha obtenido por referencia en un número reducido de conocidos de familiares y amigos, por lo que la inversión en publicidad realmente no se ha aplicado. El manejo o incursión en las plataformas digitales se da con la creación de las siguientes cuentas:

Facebook: creada bajo el nombre de Sutilstetic Distribución sin identificación, la primera publicación se realizó el 05 de mayo del 2022 y la última el 01 de septiembre del 2022. Cuenta con 6 seguidores a quienes les gusta la página y la siguen.

**Figura 28** Facebook de Sutilstetic Distribución y primera publicación





Nota: Primera publicación de Facebook el 05 de mayo 2022. Fuente: Facebook.com

Instagram: creada bajo el nombre de Sutil\_stetic, la primera publicación se realizó el 03 de mayo del 2022 y la última el 22 de noviembre del 2022. Cuenta con 175 seguidores a quienes les gusta la página.

**Figura 29** Instagram de Sutilstetic



Nota: Creación de Fan page de Instagram Fuente: Instagram.com

### 3.4.4.2 Canales de comunicación.

La empresa cuenta con redes sociales de mensajería para atender las consultas de sus potenciales clientes en el menor tiempo posible, por lo que crearon las siguientes cuentas:

Telegram

**Figura 30** Telegram de Sutilstetic



*Nota: Creación de Telegram Fuente: <https://linktr.ee/sutilsteticdistribuidora>*

Whatsapp

**Figura 31** Oficina Matriz Santo Domingo





Figura 32 Oficina Sucursal Manta



No cuentan con correo institucional

**Tabla 27** Aplicación de estrategias para posicionamiento de marca

RELACION CON LA ESTRATEGIA A ÉXITO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVO	INICIA	TERMINA	RESPONSABLE
<b>E – Escuche</b>	<b>PERSONAL</b> Motivación y capacidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear incentivos.</li> <li>• Capacitación del personal.</li> </ul>	Mejorar permanente de la calidad de los resultados y servicios que ofrece la empresa, esto se convierte en un proceso formativo y participativo que potencia las capacidades y compromisos de los miembros de la organización.	30 de agosto 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario, administrador y colaboradores
<b>X – eXperimente</b>	<b>MARKETING SOCIAL</b> Promocionar el local y la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a los empleados del local que promocionen por sus redes sociales el local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar activamente en todo evento social organizado por instituciones públicas como el GAD de Santo Domingo o GAD provincial que realicen campañas de bienestar corporal y que incentiven la salud.</li> </ul>	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Administradora y colaboradores

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer capacitaciones al público en temas de bienestar corporal y belleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al público en general mínimo 10 cupos por sesión una vez cada 3 meses.</li> </ul>			
<b>I – Integre</b>	<p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>Reforzar las ventas por medio de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales</li> <li>• Convenios con influencers</li> </ul>	<p>Desarrollar campañas de publicidad dirigida al público objetivo por Google Ads, Facebook e Instagram que ayuden a promocionar los productos.</p> <p>Realizar un canje de servicios con influencers de Instagram para que promocionen la marca y el local a cambio de tratamientos de belleza.</p>	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario y administrador

<p><b>T</b> <b>Transforme</b> <b>O – Optimice</b></p>	<p><b>ADMINISTRATIVO</b> Implementar un community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar los servicios de un gestor de comunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un community manager para mejorar la interactividad en redes sociales y dar a conocer la imagen de la empresa.</li> <li>• Obtener datos estadísticos de efectividad de campañas publicitarias en redes sociales y posicionamiento SEO</li> </ul>	<p>02 enero 2023</p>	<p>30 abril 2023</p>	<p>Gerente propietario</p>
---	---	---	---	------------------------------	------------------------------	--------------------------------

*Nota: Presupuesto de la propuesta. Fuente presupuesto del plan estratégico para mejorar el plan de marketing digital. Elaborado por Paola Castro*



### 3.4.5 Instrumento de medición de resultados

Las plataformas digitales poseen herramientas que permiten monitorear las actividades de la compañía en cuanto a la interacción con los usuarios, se analizan en el presente punto las que pueden ayudar a Sutilstetic Distribuidora a tomar las mejores decisiones en relación con las publicaciones en sus redes sociales, como son:

- Facebook Insight,

**Figura 33** Inversión en Facebook Insight



**Resultados diarios estimados**

- Cuentas del centro de cuentas alcanzadas: **2 mil - 5,8 mil**
- Clics en el enlace: **86 - 248**

**Método de pago**  
Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)


Agregar

**Resumen del pago**  
Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.

Presupuesto diario	\$3,00 USD
Presupuesto diario total	\$3,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más](#)

*Nota: Creación de publicidad en Facebook Fuente: Facebook.com*

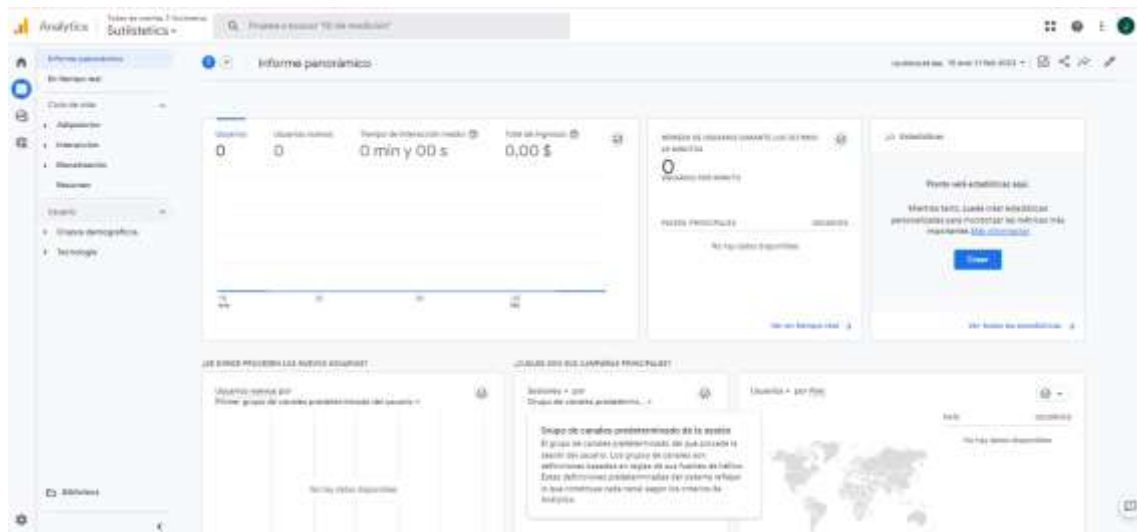
**Figura 34** Resultados de prueba de Facebook Insight



*Nota: Interacción de la página de prueba de Fan page de Facebook Fuente: Facebook.com*

Google Analytics,

**Figura 35** Perfil de Google Analytics de prueba



*Nota: Creación de Perfil de Google Analytics Fuente: Google.com*

- Planificador de palabras clave (Google Ads).

**Figura 36** Prueba de creación de campaña publicitaria en Google Ads



*Nota: Creación de Campaña de Anuncio por Google Ads Fuente: Google.com*

**Figura 37** Presupuesto para creación de campaña en Google Ads



*Nota: Creación de presupuesto Campaña de Anuncio por Google Ads Fuente: Google.com*

### 3.4.6 Presupuesto de la propuesta

Para la aplicación de plan de marketing digital y las estrategias establecidas se ha determinado un presupuesto mensual, que corresponde al pago de la publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, como también en Google Ads para posicionar a la empresa mediante el uso de palabras clave en el internet.

Es necesario también motivar al personal para que todos cuenten con un lineamiento estándar en atención al público y se transmita adecuadamente el mensaje de la empresa para posicionarse como un servicio y producto destacado.

**Tabla 28 Presupuesto de la propuesta**

<b>TABLA DE PRESUPUESTO</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Motivación y capacidad personal del</b>	<b>Crear incentivos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes por promocionar en sus redes sociales la empresa.</li> <li>• Cenas</li> <li>• Remuneraciones económicas</li> <li>• Reconocimiento de puntualidad.</li> </ul>	<b>\$500,00</b>
	<b>Capacitación del personal.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación sobre atención al cliente en redes sociales.</li> <li>• Capacitación de productos y técnicas de ventas online.</li> <li>• Capacitación para fortalecer el vínculo con los clientes.</li> </ul>	<b>\$375,00</b>
<b>Reforzar las ventas por medio de publicidad</b>	<b>Publicidad en redes sociales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram</li> <li>• Google ads</li> </ul>	<b>\$1000,00</b>

	<b>Convenio con influencers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> </ul>	<b>\$565,00</b>
<b>Promocionar el local y la marca</b>	<b>Participación en ferias y capacitaciones en institutos de belleza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en fiestas de cantonización y provincialización</li> <li>Capacitación 1 vez al año en Academia CREC</li> </ul>	<b>\$1000,00</b>
<b>Implementar un community manager</b>	<b>Contratar un community manager por 4 meses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de artes digitales</li> <li>Elaboración de campañas en redes sociales</li> <li>Monitoreo y respuesta a consultas por redes sociales</li> </ul>	<b>\$1000,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4805,00</b>

*Nota: Presupuesto de las estrategias de la propuesta. Fuente presupuesto del plan de marketing digital. Elaborado por Paola Castro*

**Tabla 29** Cronograma de Aplicación de Presupuesto de la propuesta

<b>CRONOGRAMA TABLA DE PRESUPUESTO</b>									
<b>Estrategia</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>M9</b>	<b>M10</b>	<b>M11</b>	<b>M12</b>	<b>Presupuesto \$</b>
<b>Motivación y capacidad del personal</b>	<b>350.00</b>	<b>131.25</b>	<b>43.75</b>	<b>350.00</b>	<b>40%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>40%</b>	<b>875</b>
<b>Reforzar las ventas por medio de publicidad</b>	<b>626.00</b>	<b>469.50</b>	<b>391.25</b>	<b>78.25</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>	<b>1565</b>
<b>Promocionar el local y la marca</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>1000</b>
<b>Estrategia</b>									<b>Presupuesto \$</b>
	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>	
<b>Implementar un community manager</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>1000</b>

*Nota: Cronograma de aplicación presupuestaria de la propuesta Fuente presupuesto del plan Elaborado por: Paola Castro*

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Se realizó el análisis y estrategias con base al FODA de la empresa en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca “Sutilstetic Distribuidora” en el internet requiere una inversión mínima que puede incrementar el número de visitas, interacciones, comentarios y divulgación de la marca a un público objetivo procedente de la ciudad de Santo Domingo y la web.
- En conclusión, se pudo determinar que en la actualidad la identificación correcta de las técnicas de marketing digital, mismas que son aplicables deben estar ligadas al sector bienestar y belleza, al cual está dirigido el objeto de estudio y conforme a la realización de estrategias adecuadas las que se consideraron como agresivas para elevar el posicionamiento de marca de la empresa “Sutilstetic Distribuidora”.
- El presente Plan de Marketing se propuso el modelo de marketing digital E-X-I-TO que contenían diferentes estrategias tales como: Motivación y capacidad del personal, Reforzar las ventas por medio de publicidad, Promocionar el local y la marca, Implementar un community manager que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a incrementar las ventas en internet y posicionar la marca en el mercado digital.

## 4.2 Recomendaciones

- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital agresivas propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Sutilstetic Distribuidora en la ciudad de Santo Domingo.
- Es recomendable tener claro las variables que son objeto de estudio y de esta manera identificar los temas que ayuden el desarrollo de la investigación, además se debe tomar en cuenta que para la investigación las referencias de autores que se citen deben ser de los últimos cinco años.
- Es recomendable la implementación de un community manager, el cual estaría a cargo de todo lo referente a las plataformas digitales, redes sociales, contenido, creación de campañas, administración de páginas, publicidad y comunicación directa con los clientes.
- Realizar encuesta de satisfacción del servicio al cliente al menos dos veces al año para medir la satisfacción de los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

- Argudo, C. (2018). *Emprende PYME*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- ASTURIAS. (2018). *FUNCIONES Y NIVELES DE LA ADMINISTRACION*. Asturias Corporación Universitaria.
- Certus. (2021). Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/>
- Ceupe. (2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-proceso-de-planificacion-estrategica-en-la-empresa.html>
- Chetri, Y. (2022). Obtenido de <https://sustentables.org/producto/que-es-un-producto-mercado-respuesta-correcta.html>
- Chiavenato, I. (2019). *Administracion basica*.
- Clavijo, C. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Correduria. (2021). *MPM Technologies*. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/>
- Daza, F. (2018). *Asturias Corporacion Universitaria*. Obtenido de [https://www.academia.edu/36716432/Objetivos\\_de\\_la\\_Administraci%C3%B3n](https://www.academia.edu/36716432/Objetivos_de_la_Administraci%C3%B3n)
- Ealde. (2021). Obtenido de <https://www.ealde.es/elaborar-plan-de-inversiones/>
- Esdemente. (2019). Obtenido de Meca2.0: <https://esdemente.medium.com/5-pasos-para-hacer-marketing-digital-en-empresas-b2b-ee7fe6649729>
- Eumed. (2022). Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad.html#:~:text=Competitividad%20La%20competitividad%20debe%20ser%20entendida%20como%20la,mejorar%20una%20determinada%20posici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico.>
- Euroinnova. (2021). Obtenido de <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-organizacion-en-el-proceso-administrativo>

- Fernandez, A. (2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Flores, C. (2022). Obtenido de <https://direccionempresarial.com.mx/temas-societarios-legales-y-de-personal/>
- ForceManager. (2022). Obtenido de <https://www.forcemanager.com/es/blog/plan-de-ventas/>
- GADSD, S. D. (2022). *GAD Santo Domingo*. Obtenido de [https://www.santodomingo.gob.ec/?page\\_id=3151](https://www.santodomingo.gob.ec/?page_id=3151)
- Guardiola, E. (2022). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hernández, M. (2020). *UIC*. Obtenido de <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-del-control-en-la-administracion/>
- Llopart, A. (2017). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/#KPI>
- Machado, R. (2021). *Rebeca Machado*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>
- Martínez, C. (2020). Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Mesquita, R. (2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, F. C. (enero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html#:~:text=Los%20recursos%20humanos%20son%20el%20conjunto%20de%20trabajadores%2C,sector%20o%20econom%3%ADa%2C%20se%20considera%20un%20recurso%20humano.>
- Mosinho, A. (2020). *Rocktent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Mota, R. (2018). *Involves*. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-shopper-marketing/>

- Muriel, S. (2018). *Administracion en tiempos modernos*. Obtenido de [https://issuu.com/sthefaniamuriel2/docs/importancia\\_de\\_la\\_administracion.p\\_dbc7e8e2ec961f](https://issuu.com/sthefaniamuriel2/docs/importancia_de_la_administracion.p_dbc7e8e2ec961f)
- Navarro, N. (2021). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://orientacion-laboral.infojobs.net/guia-que-es-community-manager-funciones-sueldo>
- Ortega, C. (2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-una-investigacion-de-campo/>
- Peiró, R. (2022). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Quiroa, M. (2019). *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Reyes, C. (2022). *Liferay*. Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-strategy>
- Roiting. (2022). Obtenido de <https://www.roiting.com/blog/plan-operaciones-ecommerce/>
- Shuttleworth, M. (2020). Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silva, L. (2022). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Thompson, I. (2019). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- TripleA. (2016). Obtenido de <https://mytriplea.com/blog/plan-de-inversion-financiacion-pasos/#:~:text=La%20finalidad%20de%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan,proyecto%20empresarial%20que%20conlleva%20inversiones%20para%20la%20empresa.>
- Troncoso, J. (2022). Obtenido de <https://proempleoleon.org.mx/prored/ventas/importancia-de-las-ventas/>